

**INFLUENCIA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN LA CONSTRUCCIÓN DE
LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD
DE CALI**

STEPHANIE ESCARRIA RODRIGUEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**INFLUENCIA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN LA CONSTRUCCIÓN DE
LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD
DE CALI**

STEPHANIE ESCARRIA RODRIGUEZ

Pasantía de investigación para optar al título de Publicista

Directora

**PAOLA ANDREA GÓMEZ MONTOYA
Comunicadora Social y Periodista
Especialista en Gerencia Publicitaria
Magister en Educación y Desarrollo Humano**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

CARLOS MILLAN

Jurado

RAFAEL PAZ

Jurado

Santiago de Cali, 5 de Noviembre de 2013

“Agradezco a Dios por darme la fortaleza para seguir adelante en cada paso que doy.

A mi familia por su paciencia, amor, comprensión y dedicación en especial a mis abuelos y a mi mamá

A mis amigos por alentarme a hacer las cosas bien

A mi novio y mejor amigo por su apoyo incondicional

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Catalina Ruiz, Mauricio García, Mónica Daza y a las demás personas que me permitieron contar sus recuerdos y anécdotas en las historias de vida, con respecto a su experiencia de compra, sus gustos y preferencias en cuanto a marcas y lugares.

A la profesora Liliana Hoyos, quien me alentó y apoyo al principio de la investigación, además de aportarle visión y conocimiento sobre lo que está pasando en la actualidad con el consumo.

Agradecimiento especial a Paola Gómez, directora del Semillero Catalejo, por el acompañamiento durante la totalidad del trabajo, por la paciencia que me tuvo, por su sabiduría y apoyo total.

A Gustavo Ramos, docente del programa Diseño de la Comunicación Gráfica y Coordinador de Trabajos de grado por el diseño de la portada e insertos del trabajo y por el tiempo dedicado a este proyecto.

A mis profesores por lo aprendido y por su sabiduría”.

CONTENIDO

GLOSARIO	13
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y SEMILLERO	19
1.1.GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO Y PUBLICIDAD (GIMPU)	19
1.1.1.Integrantes del grupo	19
1.1.2.Plataforma estratégica del grupo	20
1.2.OBJETIVOS DEL GRUPO	20
1.2.1.Objetivo general.	20
1.2.2.Objetivos específicos	20
1.3.LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.3.1.Comportamiento del Consumidor.	21
1.3.2.Gestión del Marketing.	21
1.4.PRESENTACIÓN DEL SEMILLERO CATALEJO	21
1.4.1.Plataforma estratégica de Catalejo	22
1.4.2.Experiencias del semillero de investigación Catalejo.	22
2.PLAN DE ACCION	23
3.ANTECEDENTES	25
4.PROBLEMA DE INVESTIGACION	28
4.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28

4.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	29
5.JUSTIFICACIÓN	30
6.OBJETIVOS	31
6.1.OBJETIVO GENERAL	31
6.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
7.MARCO REFERENCIAL	32
7.1.MARCO TEÓRICO	32
7.1.1.Los estilos de vida desde la mirada de la compra.	32
7.1.2.Factores que influyen en la construcción de los estilos de vida.	34
7.2.CONSUMO DESDE UNA MIRADA DE LA ACCIÓN DE COMPRA	39
7.2.1.Espacios de consumo en la compra.	43
7.2.2.Influencia de la publicidad en el consumo.	45
7.3.COMPROLOGÍA	47
7.3.1.La compra.	49
7.3.2.Hábito de compra.”.	53
7.3.3.Rituales de compra.	54
7.4.INFLUENCIA DE LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD EN LOS ESTILOS DE VIDA	59
7.5.MARCO CONTEXTUAL	63
8.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	65
8.1.PROCEDIMIENTO	65
8.1.1.Etapa exploratoria (Primer momento).	65
8.1.2.Etapa descriptiva (Segundo momento).	66
8.1.3.Etapa de conclusiones (Cuarto momento).	73

9.SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS Y RESULTADOS	74
9.1.ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS SELECCIONADAS DE LA ENCUESTA	74
10. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE HISTORIAS DE VIDA	107
10.1.MATRIZ COMPARATIVA ENTRE UNIVERSIDADES	107
10.1.1. Matriz comparativa de etapas historias de vida	107
10.1.2.Matriz de análisis y hallazgos	108
11.RECORRIDO RUTA DE COMPRA	111
11.1.MATRIZ RUTA DE COMPRA	131
11.1.1. Matriz comparativa de observación de ruta de compra.	131
11.1.2.Matriz de Análisis y hallazgos	136
12. PLAN DE TRABAJO	140
12.1.DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO	140
12.2.METODOLOGÍA	140
13. RECURSOS	141
13.1.TALENTO HUMANO	141
13.2.RECURSOS FINANCIEROS	141
13.3.RECURSOS INSTITUCIONALES	141
14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	142
15. CONCLUSIONES	143
16. RECOMENDACIONES	145

BIBLIOGRAFIA	146
---------------------	------------

	LISTA DE CUADROS	Pág.
Cuadro 1. Plan de Acción		23
Cuadro 2. Observación Ruta de Compra		72
Cuadro 3. Matriz comparativa de etapas historias de vida		107
Cuadro 4. Matriz de análisis y hallazgos		108
Cuadro 5. Observaciones Ruta de Compra Laura Ballesteros		112
Cuadro 6. Observaciones ruta de compra Catalina Ruiz		116
Cuadro 7. Observaciones Ruta de Compra Mónica Daza		120
Cuadro 8. Observaciones Ruta de Compra Mauricio García		124
Cuadro 9. Observaciones ruta de compra Alejandra García		128
Cuadro 10. Matriz Corporativa de Observación de Rutas de Compra		131
Cuadro 11. Matriz de Análisis y Hallazgos		136
Cuadro 12. Cronograma de Actividades de Trabajo		142

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tipos de compra	50
Tabla 2. Tipos de consumidor	46
Tabla 3. Tipos de experiencias rituales	56
Tabla 4. Ficha Técnica	66
Tabla 5. Historia de Vida	68

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. La construcción del estilo de vida	34
Figura 2. Pirámide de Maslow	38
Figura 3. El consumo	42
Figura 4. Los espacios de consumo	45
Figura 5. La decisión de compra del consumidor	52
Figura 6. Los roles de compra	53
Figura 7. La importancia de la compra para los jóvenes	58
Figura 8. Las marcas	60
Figura 9. Influencia de la publicidad	61
Figura 10. Recorrido Ruta de compra	70
Figura 11. Gráfico pregunta ¿ la publicidad en sus decisiones de compra?	74
Figura 12. Gráfico pregunta ¿en Qué gasta su dinero con mayor frecuencia?	75
Figura 13. Gráfico Pregunta ¿Compra por impulso?	76
Figura 14. Gráfico Pregunta ¿Qué le estimula la compra por impulso?	77
Figura 15. Gráfico Pregunta ¿Qué tan importante para usted es comprar marca?	77
Figura 16. Gráfico Pregunta ¿Qué marca usualmente utiliza – En ropa?	78
Figura 17. Gráfico Pregunta ¿ En qué se fija para decisión de Compra?	79

Figura 18. Gráfico Pregunta ¿ Qué tanto influye usted la moda?	80
Figura 19. Gráfico Pregunta Nombre de lugares que frecuente- Centro Comerciales	80
Figura 20. Gráfico Pregunta ¿ Quién influye sobre usted?	81
Figura 21. Recorrido ruta de Compra Laura Ballesteros	111
Figura 22. Fotografías recorrido ruta de compra Laura Ballesteros	114
Figura 23. Ruta de Compra Catalina Ruiz	115
Figura 24. Fotografías recorrido ruta de compra Catalina Ruiz	118
Figura 25. Ruta de compra Mónica Daza	119
Figura 26. Ruta de Compra Mauricio García	123
Figura 27. Fotografías recorrido ruta de compra ruta de Compra Mauricio García	126
Figura 28. Ruta de Compra Alejandra García	127
Figura 29. Fotografías recorrido ruta de compra Alejandra García	130

GLOSARIO

Compra: Es la acción de adquirir u obtener algo a cambio de un precio establecido.¹

Compra es la acción y efecto de comprar, este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero².

Comprología. se puede entender comprología como, El arte de entender qué, cómo, por qué, para qué se consume y dónde incrementar la experiencia de la marca se denomina comprología. En otras palabras, hacer que los productos sean atractivos para las personas. Si se aplican principios comprológicos se logra persuadir a un consumidor, conociendo cómo exhibir una prenda y todo esto debido a que se entienden sus necesidades.³

Consumo “el fenómeno de consumo con el cual se ha tenido que convivir desde décadas atrás, merece ser considerado desde la perspectiva de la cultura y sus patrones culturales reinantes, con el fin de detectar las intrínsecas motivaciones con las cuales se han logrado edificar las actuales culturas de consumo, construidas alrededor del consumidor y sus particularidades exigencias”.⁴

Canclini propone una definición de consumo: “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.⁵

Coolhunting. según Víctor Gil, una de las misiones del coolhunting es saber detectar e interpretar las grandes tendencias globales para, inmediatamente después, intentar aplicarlas imprimiéndoles cierto carácter local.⁶

Es la ciencia donde ir de compras es una especie de antropología que estudia a los compradores modernos “in situ”, interactuando con su ambiente: almacenes,

¹ DEFINICIÓN abc. [En línea]. Compra. [Consultado el 6 de diciembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/economia/compras.php#ixzz2IBEBh9lf>

² Ibid. Disponible en internet: <http://definicion.de/compra/>

³ ¿Compro por necesidad ó necesito comprar? [En línea] Comprologia. [Consultado 14 de Abril de 2012] Disponible en internet: <http://cprologia.blogspot.com/>

⁴ PÁRAMO, Morales Dagoberto. El fenómeno de consumo y el consumo en marketing. Revista Convergencia <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10503409>

⁵ LIPOVESTKY; Gilles. La felicidad paradójica. Editorial Anagrama, Barcelona, 2007. P. 19

⁶ ¿Compro por necesidad ó necesito comprar? [En línea] Comprologia. [Consultado 14 de Abril de 2012] Disponible en internet: <http://cprologia.blogspot.com/>

tiendas, bancos o restaurantes. Trata de identificar qué hacen allí, por dónde van y por dónde no, qué camino siguen, qué ven, qué leen, etc. Underhill plantea que la comprología se encarga de analizar **cómo compran los sujetos**, “es decir, la mecánica anatómica precisa y comportamiento al tomar un suéter de un estante de un establecimiento de fast-food, o cómo despliegan una cesta para la compra, o cómo reaccionan al ver la cola de los cajeros automáticos...”.⁷

Estilo de vida. Michael R. Solomon quien ha tenido un fuerte desempeño en el campo del comportamiento del consumidor y el mercado, también plantea que “El estilo de vida se refiere a un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y su dinero”.⁸ El psicólogo W. Lazer, siendo pionero de esta definición propone como estilo de vida “distintos modos de vivir en la sociedad que permiten definir a grupos de personas según la forma en que se realizan sus actividades, ponen en juego sus intereses y exteriorizan sus opiniones”.⁹

Hábito. proviene del latín *habitus* que significa modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.¹⁰

Hábito de compra. se define hábito de compra como una tendencia a actuar de una mecánica, especialmente cuando el hábito se ha adquirido por ejercicio o experiencia. Se caracteriza por estar muy arraigado y porque puede ejecutarse de forma automática.¹¹

Ritual. según Maffesoli, Sociólogo Francés “El ritual proclama el retorno de lo mismo. Más concretamente, por medio de la multiplicidad de los gestos rutinarios o cotidianos, el ritual recuerda a la comunidad que toma cuerpo”.¹²

⁷ UNDERHILL, Paco. POR QUE COMPRAMOS: LA CIENCIA DEL SHOPPING 3ª ED. 2006. Editorial EDICIONES GESTION 2000., Barcelona, 2006. P. 20.

⁸ SOLOMON, Michael. R. Comportamiento del consumidor 3a Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1977. México. P. 578

⁹ BUSQUET, Jordi. Eescenarios de la cultura. Barcelona. Tripodos editorial. 2005. P.88 citado por: GOMEZ MONTOYA, Paola Andrea. AGUILERA GIRÓN, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana Lucia. “Tendencias y estilos de vida del joven universitario de la UAO a partir de su consumo cotidiano (marcas y productos) desde sus habitaciones. Trabajo de grado como pasantía de investigación para optar al título de publicista. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. 2011. P 39.

¹⁰ DEFINICIÓN abc.Op.cit. Disponible en internet:

<http://www.definicionabc.com/economia/compras.php#ixzz2IBEBh9lf>

¹¹ GOMEZ MONTOYA, Paola Andrea. AGUILERA GRIRÓN, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana Lucia. Op. Cit., P 40.

¹² MAFFESOLI, Michael. El tiempo de las tribus [en línea]. California.: Google, 2004. [consultado 19 de Marzo de 2013]. Disponible en internet:<http://books.google.com.co/books?id=sBN9Dpqko0sC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=ritual+maffesoli&source=bl&ots=gSwE63mVns&sig=4e460CyfFQPDkwUppk->

También se podría definir a un ritual como “un conjunto de comportamiento múltiples y simbólicos que ocurren en una secuencia fija y que se repiten periódicamente”¹³

x7kvxd_g&hl=es&sa=X&ei=j6lIUbX9GpPA9QSMo4D4Cw&sqi=2&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=ritual%20maffesoli&f=false

¹³ SOLOMON R. Michael. Op.cit. P 549.

RESUMEN

Este proyecto de investigación es el resultado de un estudio de tendencias y estilos de vida. Estudio realizado en la tercera parte de la investigación de tendencias y estilos de vida, tema central del semillero “Catalejo”.

Para su realización se tuvo en cuenta la experiencia de la primera investigación que se efectuó con jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente, institución privada. En esta tercera etapa se consideró pertinente interactuar con algunas universidades privadas de la Ciudad Santiago de Cali, con la finalidad de ampliar el campo de acción y profundizar los elementos que hacen parte de los estilos de vida del joven universitario y su forma de comprar.

El tema que compete a esta investigación es la comprología, para determinar la minfluencia que tienen los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios, donde se muestra la importancia que tienen las primeras experiencias de consumo para elegir más adelante su estilo de vida, el cual está compuesto de rituales, marcas y objetos, convirtiendo al joven en una vitrina de objetos, que reflejan ante los demás lo que es aceptado y visible por esta. Es por ello que se hace necesario para la publicidad conocer lo que está pasando con la generación en cuanto al tema de la acción de compra, analizando los recuerdos y experiencias de su infancia, adolescencia, adultez y actualidad sobre la compra, con el fin de conocer la motivación real de los jóvenes de consumir tantos objetos suntuarios en la actualidad, partiendo del coolhunting como eje principal de esta investigación, para poder realizar un análisis más profundo y que sirva como base de futuras investigaciones.

Palabras claves: hábitos de compra, estilos de vida, marca, consumo, comprología.

INTRODUCCIÓN

La modalidad de pasantía de investigación en el Semillero Observatorio Catalejo, grupo investigativo de la Universidad Autónoma de Occidente, brinda a los estudiantes la oportunidad de ser parte de proyectos, utilizando métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, dando como resultado final responder a un problema identificado dentro del semillero.

Catalejo presenta la investigación “Influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali”, una propuesta investigativa que muestra la necesidad de que la publicidad indague el comportamiento del consumidor, para comprender el origen y motivaciones del consumo en los jóvenes.

De esta manera el presente trabajo busca abarcar un tema poco común, pero de importancia para el campo publicitario, desde la acción de Coolhunting (Cazando tendencias), se propone desarrollar una observación de sobre la influencia que tienen los hábitos de compra para la construcción de los estilos de vida en los jóvenes universitarios, por medio de sus experiencias de compra, evidenciando que la publicidad es un factor de suma importancia dentro de cada cultura, que se transmite y aprende desde la niñez , para adoptar cierto estilo de vida.

Por consiguiente, el presente estudio con mirada académica, permite develar aquellos momentos que hasta ahora no han sido estudiados, como la influencia de los hábitos de compra que cada uno de los jóvenes ha tenido desde su infancia, adolescencia y actualidad dentro de un almacén o con determinada marca, desde la teoría “La ciencia del shooping” de Paco Underhill; la cual ayudará a tener un resultado más amplio para generar respuestas de por qué compran, cómo lo compran, qué compran y dónde lo compran. Teniendo en cuenta el concepto de “Comprología” propuesto por Martin Lindstrong, desde la mirada publicitaria. También se tendrá en cuenta al filósofo GillesLipovetsky para abordar el tema de consumo e hiperconsumo que se desarrollará en el trabajo de grado, con su libro “La felicidad paradójica”.

En la medida que la investigación, avanza se describen los rituales, se analizan las diferentes motivaciones racionales y emocionales según su estilo de vida en el

momento en que se realiza la acción de compra, lo cual lleva a cada uno de ellos a consumir determinada marca o en determinada tienda. Por otro lado, se tiene en cuenta, que en la actualidad los consumidores están en la búsqueda constante de información sobre los productos nuevos, qué pueden comprar, qué está a la moda y qué no, qué satisface sus necesidades, motivaciones y emociones, es por esta razón que en esta investigación queremos conocer cómo es la experiencia de compra en algunos jóvenes universitarios en la ciudad de Cali, teniendo en cuenta que son claramente líderes de opinión, generadores del voz a voz de la moda, las tendencias y estilos.

Además, se indaga por qué compran de manera más profunda los jóvenes caleños, analizando cuales son las motivaciones de compra, definiendo el tipo de compra que se realiza, tipo de consumidor y se analiza si es planeada o por impulso. Esta investigación se realizó con estudiantes de las principales Universidades privadas de la ciudad de Cali, como La Pontifica Universidad Javeriana, La Universidad Libre, La Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad Santiago de Cali, lo cual se realiza para obtener una información de formas de consumo de las instituciones educativas.

Por último, la gran motivación e interés para desarrollar esta investigación, es descubrir cómo los jóvenes universitarios por medio de la experiencia de compra dentro del punto de venta, toman la decisión de adquirir determinado producto, indagando el porqué de la escogencia de marca, tienda y el medio por el cual consumen y cuáles son sus actividades previas y posteriores al hacer la acción de compra. Todo se hará partiendo además de los autores nombrados, de los conocimientos adquiridos por medio del semillero de investigación, al cual le compete el tema propuesto.

1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y SEMILLERO

1.1. GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO Y PUBLICIDAD (GIMPU)

El Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, GIMPU, produce conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinaria. Confronta las diferentes teorías y las pone en práctica para generar un ámbito de participación regional.

1.1.1. Integrantes del grupo



Directora

Madeline Melchor Cardona

Maestría en Ingeniería con énfasis en Ingeniería Industrial
Estadística

Universidad del Valle, Colombia



Investigadores

Alfredo Beltrán Amador

Profesor del programa de Mercadeo

Ana Milena Álvarez Cano

Profesor del programa de Mercadeo

Ángela Teresa Beltrán Bustos

Profesor del programa de Mercadeo

Gustavo Prettel Vidal

Profesor del programa de Mercadeo

Rafael Antonio Muñoz Aguilar

Profesor del programa de Mercadeo

Santiago Roldán Zuluaga

Profesor del programa de Mercadeo

Carmen Elisa Lerma Cruz

Profesor del programa de Comunicación Publicitaria

Paola Andrea Gómez Montoya

Profesor del programa de Comunicación Publicitaria

1.1.2. Plataforma estratégica del grupo

✚ **Misión.** Producir conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinar, confrontando las diferentes teorías y disciplinas, poniéndolas en práctica para generar un ámbito de participación regional.

✚ **Visión.** Consolidar el Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, como un grupo de referencia reconocido por Colciencias (Categoría A), la comunidad universitaria y la comunidad de investigadores en general, en el ámbito nacional e internacional. Proyectar el grupo dentro de una red internacional a nivel Latinoamérica.

1.2. OBJETIVOS DEL GRUPO

1.2.1. Objetivo general. Promover el interés investigativo para la generación de conocimiento entre la comunidad académica de las áreas de Mercadeo y Publicidad, fortaleciendo las líneas de investigación del grupo, desarrollando proyectos de investigación de forma permanente y extendiendo redes académicas a nivel nacional e internacional.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer los diferentes escenarios de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Entender el carácter fundamental de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Promover la formación académica de los integrantes del grupo a través del acceso a documentación, asesorías especializadas y la participación en eventos como foros, conferencias, seminarios y demás relacionados con el área de interés.
- Establecer vínculos o convenios con las instituciones generadores de información en mercadeo y publicidad a nivel nacional e internacional, que permitan una reciprocidad en el flujo de información y logre consolidar el grupo.
- Analizar los diferentes documentos de mercadeo para lograr un conocimiento teórico amplio en la epistemología y estudio de la disciplina.

1.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Comportamiento del Consumidor. Formular y realizar propuestas de investigación que aporten a la construcción y actualización de conocimientos teóricos y prácticos sobre el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta las variables personales, sociales y culturales que influyen en él. Esto con el fin de contribuir al fortalecimiento teórico de los programas de comunicación publicitaria y mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente y la posible implementación de los conocimientos generados, en las empresas de la región.


1.3.2. Gestión del Marketing. Profundizar en el análisis y comprensión de la dinámica del mercado a través de los métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, para el desarrollo de las organizaciones y los mercados locales y globales, desde el estudio de la función del mercadeo en la organización, el entorno, la competencia y el consumidor.


1.4. PRESENTACIÓN DEL SEMILLERO CATALEJO

El semillero de investigación Catalejo se creó el 02 marzo del 2010. En el primer semestre se convocó a los estudiantes, para su capacitación, y en el segundo comenzó el trabajo de campo así como las propuestas investigativas. El nombre del semillero, surge del instrumento óptico monocular que es utilizado para observar de cerca los objetos que se encuentran a lejanas distancias; esta situación hace referencia a la actividad que realiza el semillero, pues se encarga de acercar acontecimientos y escenarios tanto individuales como colectivos de la vida cotidiana de un determinado grupo de personas.

Una de las razones más importante para la creación de Catalejo, radica en que el sur- occidente colombiano y específicamente, el Valle del Cauca no hay un estudio formal desde una organización o desde la educación superior, que estudie la publicidad como un fenómeno cultural, parece que la academia social, en este mundo globalizado y de consumo, olvidara que la publicidad forma parte de la cultura en la que se crea. Por lo tanto el observatorio busca ser una propuesta que apoye la lectura de la publicidad de manera consciente y real desde la lectura cercana del consumidor contemporáneo.

1.4.1. Plataforma estratégica de Catalejo

 **Misión.** Observar y analizar la realidad de diferentes grupos de personas (desde diferentes aspectos: arte, diseño, estilos de vida, cambios sociales, consumo, prácticas, tecnologías, moda, etc.) de manera interdisciplinar, para determinar las tendencias en los ámbitos de interés y actuar en consecuencia con lo hallado, y así aportar en los campos culturales, comerciales y sociales de la publicidad y el mercadeo al igual que a los empresarios de la región.

 **Visión.** Ser un enlace entre la academia y la realidad cultural de los consumidores de la región, que represente una bitácora que contribuya a la orientación de la academia y a los empresarios de la región interesados en conocer potenciales clientes, posicionar una marca, lanzar nuevos productos, descubrir oportunidades de negocio. Convirtiéndonos en los líderes de lecturas del consumidor contemporáneo a través del ejercicio de la Publicultura.

1.4.2. Experiencias del semillero de investigación Catalejo. El semillero de investigación Catalejo del Programa de Comunicación publicitaria, a pesar de su corto tiempo ha tenido significativos avances en la formación de los estudiantes en una cultura investigativa, por medio de la reflexión de documentos y aplicación de instrumentos en la investigación central. Además, la universidad propone la creación del Primer “Observatorio de Tendencias y Estilos de Vida” para esta región Occidental del país, y la primera escuela *Coolhunter* para la región.

Por otra parte, el Semillero se encuentra inscrito en la Dirección de Investigaciones, logrando invitaciones a eventos de magnitud como: la II Jornada de Mesas de Trabajo de Investigadores en Publicidad, de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín en septiembre de 2010; igualmente, al Seminario “Visión y Acción” de la Universidad Católica de Manizales en el mes de octubre de 2010; también, como ponentes a la VI versión de Sinergia de la Universidad Icesi de Cali, en marzo de 2011; además, fue invitado como ponente a la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP) en mayo de 2011; por último, participó en el VIII Encuentro Departamental de Semilleros de Investigación de *RedColsi* en Roldanillo-Valle, en junio de 2011, logrando pasar al encuentro nacional de Neiva en Octubre. En el 2012 se participó de nuevo se participó en el Encuentro Departamental de Semillero, logrando pasar al evento nacional *Redcols*i en Bucaramanga. Y finalmente en el mes de octubre del mismo año, se hace una

presentación sobre la técnica de investigación, que emplea el Semillero, *coolhunter*, a través de un artículo el cual fue seleccionado para presentar, ponencia, en la Universidad de Palermo- Argentina en el Encuentro Internacional de Diseño.

2. PLAN DE ACCION

Cuadro 1. Plan de Acción

PROGRAMA:		Comunicación Publicitaria.		
NOMBRE DEL PASANTE:		Stephanie Escarria Rodriguez.		
MODALIDAD TRABAJO DE GRADO:		Pasantía de investigación.		
NOMBRE DEL PROYECTO:		Influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios en la Ciudad de Cali		
DIRECTORA:		Paola Andrea Gómez Montoya.		
FECHA PRESENTACIÓN:		20 de Septiembre		
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO INVESTIGACIÓN DEL GRUPO.		Identificar la influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	PRODUCTOS DE CONOCIMIENTOS LOGRADOS	INDICADORES DE LOGRO CUANTITATIVOS O CUALITATIVOS	RESPONSABLES
Identificar las motivaciones racionales y emocionales, de los universitarios en su acción de compra.	Lectura de bibliografía.	Relación entre el consumo de objetos con la construcción de un estilo de vida partiendo de sus hábitos de compra y vivencias desde su niñez.	Comprensión del tema a partir de autores.	Stephanie Escarria
	Diseño y aplicación de instrumentos.		Se identifica la relación que existe entre el consumo de objetos con la construcción de un estilo de vida partiendo de sus	

Cuadro 1 (continuación)			hábitos de compra y vivencias desde su niñez a partir de definiciones y características.	
	Sistematización de información.		Bases para la elaboración, aplicación y análisis de entrevistas.	
Describir el ritual de compra de los universitarios durante sus salidas frecuentes a los centros comerciales.	Selección de jóvenes compradores	Desarrollo y aplicación de historias de vida y rutas de compra a los universitarios compradores seleccionados.	Comprensión del tema a partir de autores.	Stephanie Escarria
	Diseño y aplicación de instrumentos.		Bases para la escogencia de los compradores y rutas de compra	
	Sistematización de información.		Bases para la elaboración, aplicación y análisis de entrevistas.	
Analizar las diferentes rutas de compra que se presentan en los universitarios a partir de la adquisición de productos.	Análisis de la información.	Desarrollo de matriz y análisis de las rutas de compra de los jóvenes universitarios	Comprensión del tema a partir de autores.	Stephanie Escarria
	Diseño y aplicación de instrumentos.		Identificación de aportes claves.	
	Sistematización de información.		Bases para la elaboración, aplicación y matriz y modelos.	

3. ANTECEDENTES

Después de realizar una búsqueda por las bibliotecas de las universidades de la Ciudad de Cali, donde se encuentran los programas de publicidad o temas afines, con el fin de indagar sobre el tema de la “Influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali”, se evidencio que no hay desarrollado un estudio relacionado específicamente desde la mirada de la publicidad y el *coolhunting*. Sin embargo, se encontraron trabajos relacionados desde el área del mercadeo, la psicología, publicidad y administración de empresas.

Como antecedentes del anteproyecto se encontraron tres tesis en dos de las universidades privadas de la ciudad de Cali y dos tesis, de la Universidad de Castilla-la mancha en España y de la Universidad de Puerto Rico. Los documentos encontrados fueron muy pocos, debido a la baja documentación que hay sobre el tema de compraología.

También se encontró una tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas una tesis denominada “Establecer el afecto de auto-estima y auto-concepto en el proceso de toma de decisiones de compra de productos hedónicos en los jóvenes universitarios” realizado por Federico Galviz y Carlos Rincón en el año 2003, e la universidad Icesi. Se define como producto hedonista a los que tienen características estéticas o sensuales, que proporcionan placer al consumidor.

Este trabajo de grado identificó que las compras hedónicas de los estudiantes en un 34% son por antojos, y un 20% por novedad, asimismo que el lugar donde más compran los productos hedónicos en Cali es el centro comercial Unicentro con un 23% y en Chipichape con un 16%.

Los productos hedónicos que más compran los universitarios caleños son ropa con una participación del 19%, lociones y perfumes 13% y artículos de belleza con un 12%, entre otros.

Los lugares de diversión que más frecuentan estos consumidores son centros comerciales con 37%, centros culturales 16%, discotecas 15%, bares 9% y centros deportivos 8%.

En la Universidad de Castilla–la Mancha en España se encontró una tesis doctoral elaborada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, denominada **“El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones”**¹⁴, realizada por Carlota Lorenzo Romero en julio de 2005.

En este trabajo se identificó que con crecimiento del comercio electrónico y, en concreto, a las relaciones comerciales entre las empresas y los consumidores, es decir, a la compra-venta online, se señaló que estudios muy recientes que analizan la influencia del ambiente de la tienda online sobre las respuestas de compra del consumidor (e.g., Eroglu, Machleit y Davis, 2003), donde muestran cómo las variables atmosféricas de los puntos de venta virtuales afectan a los estados emocionales y conductuales de los consumidores.

Por esta razón, en esta tesis doctoral decidieron reflexionar sobre la influencia del ambiente sobre las respuestas de compra del consumidor tanto en entornos físicos (profundizando en aspectos teóricos relacionados con esta línea de investigación) como, sobre todo virtuales (realizando en este caso un análisis tanto teórico como empírico). Se constata en este trabajo la importancia de los efectos que las características y los parámetros que definen el entorno de interacción ejercen sobre los estados cognitivos, afectivos y sobre diferentes comportamientos relacionados con el proceso de decisión de los consumidores.

En la Universidad Javeriana se encontró, una tesis elaborada en la Facultad de Psicología denominada “Conductas de consumo e impulsividad en la compra en estudiantes universitarios”, realizada por Diana Jurado, Paola Sejnauí, Catalina Vélez en el año 2007. Este trabajo de grado consiste en buscar e identificar las conductas de consumo y la impulsividad en los jóvenes universitarios de dos facultades de una universidad privada de la ciudad de Cali-Colombia, donde se estudiaron humanidades, ciencias sociales, e ingeniería.

Con este estudio se pudo encontrar la influencia por estrato y género que existe a la hora de comprar, el alto grado de impulsividad en la compra en las mujeres, y un error de compra en los estratos seis.

¹⁴LORENZO ROMERO, Carlota. El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones. [En línea]. Tesis doctoral Universidad de Castilla–la Mancha, 2005. 505 p. [Consulta: 14 de marzo 2012]. Disponible en: Base de datos PROQUEST: <https://hypatia.uao.edu.co/proxy/http/search.proquest.com/docview/305340447/136178F4EA257153924/1?accountid=47851>

También se encontró que los estudiantes que participaron en la investigación platean no tener conductas organizadas y sistemáticas, ya que no comparan precio ni productos en función de marcas o sitios de venta, lo cual lleva a que se realice compras más costosas sin tener en cuenta las comparaciones de precios.

En la Universidad de Puerto Rico se encontró una tesis sometida en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Maestro en Administración de Empresas, denominada **“Estilos de compra de las mujeres de la generación Y”**¹⁵, realizada por Edgar Dumeng Román, en el año 2009.

El propósito esta investigación fue crear un perfil de los estilos de compra de las Mujeres de la Generación Y. Para alcanzar este propósito se establecieron los objetivos como describir y crear un perfil de los estilos de compra de las estudiantes, comparar sus estilos de compra con los estilos de las participantes de la investigación de Bakewell y Mitchell (2003).

En la Facultad de Comunicación social de la Universidad Autonoma de Occidente se encontró una tesis denominada **“Tendencias y estilos de vida del joven universitario de la UAO a partir de su consumo cotidiano (marcas y productos) desde sus habitaciones”**, pasantía de investigación en el semillero Catalejo dirigida por Paola Gomez, en calidad de asistentes de investigación participaron por Nathalia Aguilera Girón, Andrea Mayorga, Dana Lucia Moreno en el año 2011. El estudio permitió mostrar momentos hasta ahora “invisibles” de la vida cotidiana y pasado por alto en las empresas y agencias; conociendo y entendiendo desde el escenario de lo personal y lo íntimo en las habitaciones, el uso de un producto o servicio, es un contexto real de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali.

¹⁵DUMENG ROMÁN, Edgar. Estilos de compra de las mujeres de la generación Y. [En línea]. Tesis sometida en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Maestro en Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, en el año 2009. [Consulta: 14 de marzo 2012]. Disponible en internet: <https://hypatia.uao.edu.co/proxy/http/search.proquest.com/docview/305078489/1361D373712642FB846/1?accountid=47851>

4. PROBLEMA DE INVESTIGACION

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según un estudio realizado por Arena, empresa de Havas Media Group, multinacional de centrales de medios líder en Latinoamérica los jóvenes lideran el consumo “De los 45.981.417 de colombianos que existen hoy, aproximadamente el 30% son jóvenes entre 12 y 24 años de edad”¹⁶, quienes han promovido un importante cambio, logrando ser generadores de tendencias y líderes de opinión.

Los hábitos de consumo de los jóvenes colombianos en la actualidad, según un estudio realizado por Visa, la empresa de créditos, demuestra que: aproximadamente el 90% de los adolescentes recibe dinero para gastar de sus padres, y cerca de un 75% de los chicos gasta la totalidad de su mesada. La investigación señala que el 70% de los adolescentes encuestados gasta su dinero en comida, mientras que un 55% lo gasta en compras impulsivas, un 53% en materiales escolares, un 49% en transporte público, un 32% en ropa, un 31% en su teléfono móvil, y un 30% lo gasta en fiestas. Además, una alta proporción de adolescentes regularmente le pide dinero prestado a sus amigos para cubrir sus gastos. Un 16% del grupo demográfico encuestado gasta la totalidad o una parte de su mesada en pagar estas deudas¹⁷.

Lo anterior lleva a concluir que los jóvenes del país, constituyen un mercado atractivo dado su alto poder adquisitivo y nivel de consumismo, el cual en gran parte es incitado por el gran papel que juega la publicidad como influencia y motivadora de una compra. Pero no se conocen los hábitos de compra de los jóvenes caleños, de quienes poco se conoce, por esta razón es de gran pertinencia abordar el tema de manera que aporte al campo publicitario información que pueda servir de base a futuras investigaciones publicitarias y a fortalecer el observatorio.

¹⁶RAMOS, Mary. Radiografía del Joven Consumidor. [en línea][consultado 15 abril de 2012]
Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/radiografia-joven-consumidor->

¹⁷ Qué Consumen los jóvenes en Colombia?[en línea][consultado 17 de abril de 2012]Disponible en internet: : <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/que-consumen-jovenes-colombia/44952>

Al igual que poco se ha investigado sobre comprología en los jóvenes universitarios y es indiscutible su relación con la publicidad y la importancia que su desarrollo puede aportar a esta disciplina. La comprología es un tema reciente, del cual no se han hecho muchas indagaciones en la ciudad de Cali y especialmente desde el programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, es por esta razón que investigarlo dentro del Semillero Catalejo, es la oportunidad de aportar conocimiento al campo publicitario; debido a que el problema radica en que en el sur- occidente colombiano y específicamente, el Valle del Cauca no hay un estudio formal desde una organización o desde la educación superior, que estudie la publicidad como un fenómeno cultural. Por lo tanto el estudio busca ser una propuesta que apoye la lectura de la publicidad de manera consciente y real desde la lectura cercana del consumidor contemporáneo.

4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Después de haber planteado lo anterior surge la siguiente pregunta

- ¿Cuál es la influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali?

5. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se realizó en la modalidad de Pasantía de investigación, gracias a la importancia que se le ha dado en el semillero desde su vinculación, considerando la investigación como un proceso esencial que debe ser aplicado en cualquier campo. El semillero trabaja temáticas novedosas, especialmente, aquellas relacionadas con el comportamiento del consumidor, considerando temas poco abordados con anterioridad, en la ciudad de Cali. Las tendencias y estilos de vida de las personas, sin duda, debe ser un tema de investigación permanente, ya que debe ser la base, para trabajar la publicidad, así como de múltiples disciplinas afines con el consumo, el mercadeo, la moda, el diseño, entre otras. El grupo objetivo, el cual estudia el semillero, son los universitarios, puesto que es la población a la que se puede acceder con facilidad por parte de los investigadores, debido a que hacen parte del mismo contexto, lo que permite tener un mayor y mejor contacto con la muestra seleccionada, obteniendo una información de mayor confiabilidad, gracias a la posibilidad que los investigadores tienen para estudiar a sus pares.

Por consiguiente, esta investigación se realiza con el fin de continuar el proceso en el Semillero Observatorio Catalejo del programa Comunicación Publicitaria relacionado directamente con el coolhunting, que es uno de los temas principales que se abordan dentro del semillero, trabajado con jóvenes, quienes brindan más información sobre tendencias y estilos de vida.

Por otro lado, gracias a la importancia que tiene para la publicidad conocer sobre los consumidores, es esencial investigar y definir la influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios debido a que en la ciudad de Cali no hay registro de esta temática. Como resultado final, se busca generar un documento que aporte al desarrollo de la publicidad en el área de coolhunting, que es un tema muy nuevo, innovador y de interés para las disciplinas interesadas en el consumo del ser contemporáneo.

Por último cabe resaltar que tanto en la ciudad de Cali, como en el semillero y en la institución hay pocos registros de investigaciones sobre esta temática, que permitan una aproximación al comportamiento del consumidor universitario en su ruta de compra. Por esta razón, se pretende contribuir a la publicidad regional desde una mirada académica, obteniendo resultados que sirvan como base para futuros estudios.

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Describir el ritual de compra de los universitarios durante sus salidas frecuentes a los centros comerciales.

-Identificar las motivaciones racionales y emocionales, de los universitarios en su acción de compra.

-Analizar las diferentes rutas de compra que se presentan en los universitarios a partir de la adquisición de productos.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1. MARCO TEÓRICO

Este proyecto de investigación dará respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos que se han planteado. El referente teórico se construye en torno a las categorías de interés principal como: estilos de vida, hábitos de compra, consumo, y comprología. Los análisis de estos términos permitirán establecer las bases para el estudio, abriendo camino a un tema que poco se ha desarrollado tanto en la región, como en el programa de manera formal y académica. Dando paso a definir en primer lugar la importancia del término estilo de vida, el cual influye en una construcción de las diversas imágenes, que conllevan a adoptar ciertos hábitos de compra.

7.1.1. Los estilos de vida desde la mirada de la compra. A partir de las vivencias que se obtienen desde el momento en que se nace, se empiezan a construir diferentes “estilos de vida” que según los psicólogos *Baller y Charles* (1967), escritores del libro *Psicología del crecimiento y desarrollo humano*, lo definen como “La forma de actuar, sentir y pensar de una comunidad o grupo”¹⁸. La influencia de una sociedad, conlleva a que cada cultura se identifique y resalte de las demás, teniendo en cuenta que el entorno en el comportamiento del consumidor es clave a la hora de tomar una decisión de compra. Es claro que los estilos de vida de un sujeto tienen un origen y se puede relacionar directamente con los lugares que ha visitado, el barrio donde vive, la casa que tiene, la ropa que usa, los productos alimenticios, de aseo o de belleza que compre, todo esto conlleva a deducir que de acuerdo con el tipo de objetos y su marca éste pertenece a una clase social y por ende construye un estilo de vida según su poder adquisitivo y su nivel de educación, es por esto que se afirma que el estilo de vida se construye y tiene un origen, desde el momento que nace, porque todo lo que rodea al sujeto aporta e influye en su construcción.

Por otro lado, Michael R. Solomon quien ha tenido un fuerte desempeño en el campo del comportamiento del consumidor y el mercado, también plantea que “El estilo de vida se refiere a un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y su dinero”¹⁹. Teniendo

¹⁸ FORERO, José C. La psicología del consumidor. *En*: Revista Latinoamericana de Psicología, 1978, vol. 10, no 001, pp. 83 – 92. [en línea][consultado 17 de Febrero de 2012]disponible en internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/805/80511108.pdf>

¹⁹ SOLOMON, Michael. R. Op.cit: P. 578

en cuenta que cada estilo de vida es particular, por consiguiente los patrones de consumo se basan en los estilos de vida y se componen de muchos ingredientes que son compartidos por otros en circunstancias sociales y económicas similares. Estos no son permanentes y van cambiando con el paso del tiempo, por la influencia de ciertos líderes de opinión, generadores de tendencias.

Retomando como referencia los autores planteados en el estudio anterior, efectuado por el semillero : Tendencias y estilos de vida del universitario de la UAO a partir de su consumo cotidiano de marcas y productos desde sus habitaciones” se evidencia que el término “Estilos de vida” está ligado directamente con los comportamientos adoptados desde el momento en que el individuo a su corta edad obtiene uso de razón e inconscientemente persuade a quien toma la decisión de compra, para obtener los objetos que le generen valor y status, en su entorno social.

El estudio señala también, que durante el desarrollo como ser humano, éste adopta comportamientos que motivan a la adquisición de objetos ayudando a proyectar cierta imagen ante la sociedad a la que pertenece, en búsqueda de una aceptación social que lo haga parte de un grupo de referencia, concretando la creación de una identidad para reflejar cierto estilo vida. Lo anterior se puede relacionar con la siguiente definición, planteada por *Henry Assael* de la Universidad de Nueva York, destacado en investigaciones del comportamiento del consumidor, quien propone que los estilos de vida “se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y el mundo que les rodea (opiniones)”²⁰.

Es claro que el término a través del tiempo ha tenido diferentes enfoques, que han llevado a indagar y profundizar sobre el concepto, el psicólogo W. Lazer, citado en los diferentes estudios del semillero, tiene gran relevancia en este proyecto, ya que es considerado el pionero de esta definición, afirmando como estilo de vida los: “distintos modos de vivir en la sociedad que permiten definir a grupos de personas según la forma en que se realizan sus actividades, ponen en juego sus intereses y exteriorizan sus opiniones”²¹. Lazer plantea entonces que el estilo de

²⁰ ASSAEL, H. Comportamiento del consumidor. México Thomson Editores. 2002. P.409. citado por GOMEZ MONTOYA, Paola Andrea. AGUILERA GIRÓN, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana Lucia. “Tendencias y estilos de vida del joven universitario de la UAO a partir de su consumo cotidiano (marcas y productos) desde sus habitaciones”. Trabajo de grado como pasantía de investigación para optar al título de publicista. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. 2011. P 40.

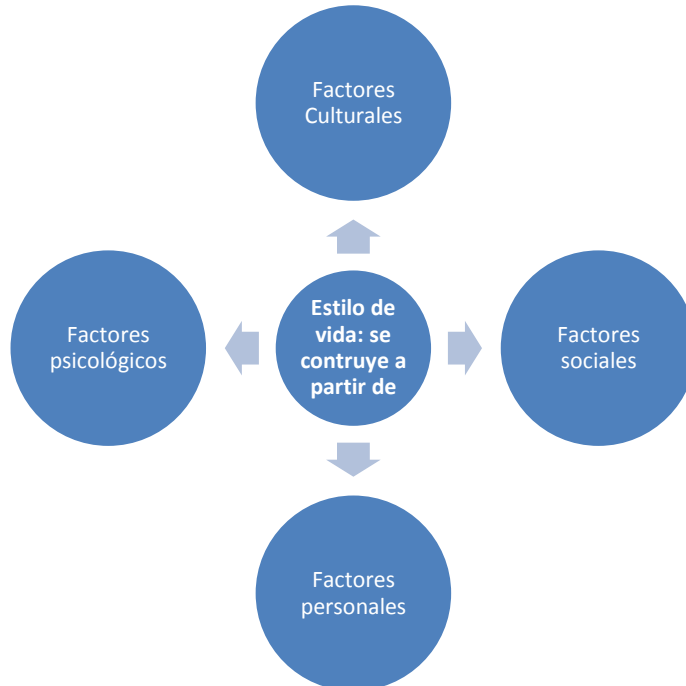
²¹ BUSQUET, Jordi. Escenarios de la cultura. Barcelona. Tripodos editorial. 2005. P.88 citado por GOMEZ MONTOYA, Paola Andrea. AGUILERA GIRÓN, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana Lucia. “Tendencias y estilos de vida del joven universitario de la UAO a partir de su consumo

vida se puede identificar por tres aspectos básicos planteados en la sigla “AIO”, correspondiente a las iniciales de “actividades, intereses y opiniones” en los cuales se basará este estudio y permitirán la identificación de diferentes estilos de vida.

7.1.2. Factores que influyen en la construcción de los estilos de vida. Los estilos de vida tienen la influencia de ciertos factores que existen dentro de la sociedad para poder seguir las reglas establecidas por esta, estos factores contribuyen en la construcción de cada estilo, aportando valores diferenciales, únicos, que ayudan a identificar varios aspectos, uno de ellos son los hábitos de compra y las principales motivaciones de consumo.

A continuación se presentarán los elementos de mayor influencia como lo son: el factor cultural, el factor social, el factor personal y el factor psicológico.

Figura 1. La construcción del estilo de vida



Modelo basado en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de Pilar Rivera²² “Comprender los factores que influyen en la construcción de los

cotidiano (marcas y productos) desde sus habitaciones. Trabajo de grado como pasantía de investigación para optar al título de publicista. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. 2011. P 39.

²² RIVERA Pilar.FUNDAMENTOS DE MARKETING [en línea]. México.: Biblioteca de Recursos Digitales UNID, 2012. [en línea][Consultado 19 de Marzo de 2013]. Disponible en internet:

estilos de vida es comprender que un estilo de vida no encierra solo una definición estética, sino toda una posibilidad de razonamientos a lo largo de la vida: formas vitales, valores prácticas, actitudes, tendencias, consumos, todo un cúmulo cultural que han llevado a tomar sus decisiones de consumo”.²³

Como muestra la gráfica el primer factor es el cultural, el cual influye en la construcción de los estilos, retomando lo planteado en el estudio anterior del semillero Catalejo relacionado con las tendencias y estilos de vida del universitario, donde afirman que “La cultura por excelencia ha determinado los estilos de vida puesto que se ha denominado a la cultura como la base de la personalidad, y por esto cultura y estilos de vida están directamente relacionados”²⁴. Debido a que desde el momento que el sujeto nace se encuentra inmerso en el mundo de los objetos.

El nacimiento de un niño es acogido con una profusión^{i*} de regalos (escarpines de lana, baberos, chupetes) por medio de los cuales tanto los parientes como los amigos anhelan demostrar su alegría, del mismo modo en que el fallecimiento de una persona querida exige la demostración visible del propio dolor mediante la compra y el uso apropiado de algunos objetos específicos (flores, telegramas, mensajes de condolencias)²⁵.

Dentro de toda cultura, al sujeto se le inculcan costumbres y normas, que van creando hábitos a través de los años, ayudando a formar una personalidad, asumiendo un criterio y postura para tomar sus propias decisiones de compra, las cuales son influenciadas por lo aprendido desde su niñez y por los objetos con los cuales tuvo contacto. “se puede señalar que básicamente un estilo de vida es una forma de expresión”²⁶, que influenciados por la cultura ayudan en crear hábitos, los cuales construyen ese estilo de vida propio, guiado por los parámetros de la sociedad, puesto que el individuo está en busca de visibilidad, que en este caso lo lograría por medio de la posesión de objetos, que le brindan la posibilidad de hacer parte de ese tan anhelado grupo de referencia social.

<http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

²³ GOMEZ MONTOYA, Paola Andrea. AGUILERA GIRÓN, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana Lucia. Op.cit. pág. 59

²⁴Ibíd., P 42.

²⁵SASSATELLI, Roberta. Consumo, cultura y sociedad. Editorial Amorrortu Editores España SL. 2012. P.13.

²⁶GOMEZ MONTOYA, Paola Andrea. AGUILERA GIRÓN, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana Lucia. Op. cit., p 42.

Aunque las personas sean de la misma cultura, clase social, ocupación y nivel de educación sus estilos de vida pueden variar, pues como se afirma, en el estudio anterior del semillero Catalejo relacionado con las tendencias y estilos de vida del universitario²⁷ los estilos de vida se basan en el auto-concepto, que está directamente relacionado con los tres factores ya nombrados AIO, planteados por W. Lazer, las actitudes, intereses y opiniones. Es decir, como las personas tienen un concepto de sí mismas, están representando una identidad para sí de lo que quieren y otra para los demás, una personalidad especialmente para la sociedad. En todas las culturas, la clase social tiene gran importancia dentro una sociedad, ya que representan una estratificación social. Pasando a definir las como divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Otro de los factores que influyen en los estilos de vida son los sociales. Siendo el de mayor importancia la familia, es por esta razón que Camilo Herrera Mora, economista y filósofo plantea: “En nuestra casa se nos enseñan los modales, se nos dan a probar las primeras comidas; el ejemplo del comportamiento y la forma de vestir de nuestros padres nos marcan de por vida”²⁸. Las personas desde que nacen están ligadas al estilo de vida de sus padres, son estos quienes forman un referente sobre lo que deben consumir para proyectar esa imagen que construye el estilo de vida que se muestra ante la sociedad. Además, la familia se encarga de posicionar los objetos pertenecientes a cantidad de marcas existentes en el mercado y que muchas veces es tan fuerte la recordación que las siguen comprando por el resto de su vida. Este influenciador no solo enseña, sino que también ayuda a tomar decisiones, “finalmente nuestra capacidad de decisión como consumidores siempre tienen un efecto residual sobre “qué dirían mis padres” o que comprarían mis padres” debido a que al crecer el individuo tomará como referencia a sus padres, pues durante todo el desarrollo ha observado que compran, como se visten, a donde van y muchas veces se buscan lo conocido y otras se alejan por completo del prototipo ya conocido.

Por otro lado, están los grupos de referencia donde el individuo está en constante interacción con los demás miembros del grupo, tratando de adaptarse a las reglas impuestas dentro del grupo. La influencia personal afecta las decisiones del sujeto como consumidor, le ayuda a definir que va a comprar, pues por medio de lo que compra podrá obtener la identificación, admiración o el rechazo de las personas que lo rodean.

²⁷ Ibíd., p 40.

²⁸ HERRERA Mora, Camilo. Consumiendo Introducción al consumo y al consumidor colombiano. Editorial Alfaomega Colombiana S.A., Bogotá, 2010. P.155.

Es muy común que los individuos sigan los estándares de una persona de gran admiración o de los grupos de referencia que son significativos en la sociedad como una base para tomar sus propias decisiones, apreciaciones y elecciones. Aceptando la presión de grupo, se construye un estilo de vida, el cual ha sido consolidado en gran parte por una necesidad de pertenecer a algo y de ser aceptado, de obtener los beneficios que le brinda estar dentro lo que está establecido por la sociedad. En este caso podríamos referirnos a esta sociedad como consumista, puesto que el individuo busca ser reconocido por los objetos que tiene, que compra para ser visible ante los demás miembros del grupo y obtener dicha aceptación. Por esta razón se puede afirmar que los objetos le dan un valor diferencial a ese individuo, pues dependiendo la marca y el reconocimiento de esta será aceptado o no, dentro del grupo al que desea pertenecer.

Por consiguiente, la elección de compra se ve totalmente influenciada por las personas que lo rodean, quienes buscan cargar su personalidad de valor por medio de los objetos. Se puede afirmar que cada objeto que el sujeto compra, está cargado de un valor emocional que ellos le asignan, dotando de sentido sus acciones cotidianas, que le permiten al sujeto satisfacer esa necesidad de ser visible. Cuando el sujeto logra esa visibilidad y aceptación, obtiene un status dentro de la sociedad, que podemos afirmar que son posiciones socialmente definidas, brindando al sujeto identificación y beneficios emocionales que lo llevan a sentirse totalmente aceptado dentro de la sociedad y dentro de un grupo, recompensa que tiene obtiene por medio de la compra.

Continuando con los factores se debe hacer ahora alusión a los factores personales, como la edad y fase del ciclo de vida, son de suma importancia, ya que todo lo que el ser humano compra, está ligado con su edad, con el momento de la etapa de vida en la que se encuentre y con la ocupación que el sujeto desempeñe, pues esto influiría directamente en su poder adquisitivo, el cual representaría que tipo de consumidor es, qué tipo de producto compra o compraría, brindando así, una lectura superficial pero acertada sobre su estilo de vida.

Los estilos de vida se han construido a través de lo aprendido a lo largo de su historia, ciertas costumbres adoptadas y creadas de acuerdo con lo establecido en el momento por la sociedad, sin embargo, los estilos de vida, varían con el tiempo, situación o cultura, y para esto se adoptan hábitos que llevan a cada sujeto a tomar su decisión de compra, por esta razón más adelante se definirá, qué son los hábitos de compra y cómo lleva a los jóvenes al consumo.

Uno de los factores personales que influye de manera directa, es la personalidad o el autoconcepto que tiene el sujeto, debido a que todos los seres humanos tienen una imagen de sí mismos, y de acuerdo con ese concepto o idea de sí mismos, se quiere proyectar ante los demás miembros de la sociedad, la cual puede ser ciertamente real o puede ser adoptada por el sujeto para lograr la aceptación y lograr ser un sujeto socialmente visible, por los demás.

Por último como factor influenciador, se encuentra el factor psicológico; dentro de los cuales está la motivación, donde:

Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow. Maslow²⁹ indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales³⁰.

Figura 2. Pirámide de Maslow



²⁹RIVERA Pilar.FUNDAMENTOS DE MARKETING Op.cit. Disponible en internet: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

³⁰Ibíd. Disponible en internet: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

Fuente: Teoría de Maslow[en línea][consultado 13 de febrero de 2013]Disponible en internet:<http://www.negocios1000.com/2012/06/teoria-de-maslow-en-recursos-humanos.html>

“El psicólogo estadounidense Abraham Maslow consideraba que el hombre tenía dos grandes motivaciones a lo largo de su vida: la supervivencia y su desarrollo. Basándose en estos grandes principios, el psicólogo realizó en 1943 la popular pirámide de Maslow en la que definía las necesidades del individuo”. De esta manera, las necesidades de Maslow desde hace varias décadas, se convirtieron en las motivaciones profundas que guían a comprar o no, al ser contemporáneo

De acuerdo con las motivaciones de Maslow, se puede afirmar que hay una influencia más que guía a realizar o no la compra, una de estas es lo que se aprende en la niñez y lleva a adoptar hábitos de consumo, que ayudan a construir un estilo de vida, el cual puede definirse en consumidores habituales u ocasionales, que simplemente consideran no ser parte de la sociedad consumista, debido a que comprar no es parte de su estilo y optan por crear uno que se acople a ellos y en el cual el consumo no es un factor principal de visibilización, pero como ya se ha nombrado anteriormente a la gran mayoría de seres humanos el consumo los seduce y ven en él la forma de ser parte de la sociedad, pues obteniendo determinados objetos serán reconocidos y encasillados por los estándares que la sociedad ha impuesto, obteniendo ese estatus ante los demás, con un diferencial de los que no consumen o los que no poseen el poder adquisitivo para poder comprar los objetos que les brindarían esa diferenciación tan anhelada. Por esta razón pasaremos a profundizar en el término consumo desde una mirada de la acción de compra.

7.2. CONSUMO DESDE UNA MIRADA DE LA ACCIÓN DE COMPRA

Ya se ha visto, cómo el estilo de vida es un elemento mediado por múltiples factores, y cómo este a su vez está mediado por el consumo, veamos entonces ahora esta categoría de importancia para el presente estudio, pues como se señaló anteriormente, la posesión de bienes para el ser contemporáneo, evidencia de quién se es y de cómo se relacionan unos con otros.

Según el filósofo Guilles Lipovetsky: el término consumo, se oye por primera vez en los años veinte, se populariza en los cincuenta y su fortuna prosigue hasta nuestros días, según se ve por el amplio uso que se le da en el lenguaje corriente y en los discursos más especializados. La idea de sociedad de consumo parece hoy algo palpable y se presenta como una de las figuras más emblemáticas del orden económico y de la vida cotidiana de las sociedades actuales. Afirmando que

el consumo se organiza cada día un poco más en función de objetivos, gustos y criterios individuales³¹.

Canclini propone una definición de consumo: “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”³². Partiendo de esta definición, el consumo, es necesario considerar que el término, no solo está ligado con las compras compulsivas e irracionales, tendría como principal eje las grandes estructuras del capital, quienes se encargan de definir esa distribución de bienes y servicios a los que siempre se la ha atribuido un consumo individual, donde los gustos, caprichos, antojos, necesidades suntuarias regían por completo el proceso de compra. Dicho esto podemos comprender al consumo por su racionalidad económica en una sociedad donde “unos” deciden quiénes, cómo y que se consume.

Es claro que el consumo está cargado de muchos elementos macrosociales, pero también se debe tener en cuenta que consumir hace al sujeto parte de una sociedad, de una lucha por esos bienes y servicios que producen la sociedad, dicho desde la doble moral para darle un lugar dentro de esta, donde el sujeto será participe y obtendrá la distinción que busca de los demás grupos o clases sociales. Para lograr que el consumo siga aumentando, es claro que los productores y emisores deben generar un espacio de interacción, donde el mensaje que quiera transmitir, debe estar cargado de sentido, de racionalidad, de lo contrario no será efectivo, ni lograra una identificación con el sujeto.

“El consumo como un lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora”³³. Los consumidores en relación con los bienes y servicios adquiridos, van obteniendo cierta distinción, un *status* y una manera de comunicarlo y hacerlo evidente ante los demás miembros de la sociedad, quienes de acuerdo con su clase social tienen una lógica y un orden “Entre los lugares donde los miembros de una clase y hasta de una fracción de clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo que transmiten a otros”³⁴. Esto encierra y define a una clase social, teniendo en cuenta su poder adquisitivo, entre más bienes y productos se tenga, resaltando la buena calidad y la marca, ayudara a encajar dentro de la clase social que se anhela. Dicha lógica de la distinción hace que quienes no posean el poder adquisitivo se verán imposibilitados a tener esos objetos. “Luego, debemos admitir

³¹ LIPOVESTKY; Gilles. La felicidad paradójica. Editorial Anagrama, Barcelona, 2007. P. 19

³² Ibid., P. 42

³³ Ibid., P. 44

³⁴ Ibid., P. 45

que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”³⁵. Si no se consume, no se hace parte de la sociedad, quedando invisible ante los demás miembros de esta.

Las sociedades “necesitamos estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos”³⁶, dicho de este modo no solo se necesita agentes económicos que regulen qué, cómo y quién va a consumir, es aquí donde entra la publicidad que ayuda de forma seductora, transformando esas necesidades básicas, en necesidades suntuarias, que podemos asociar con rituales y celebraciones distintivas y particulares de cada clase social. “Son rituales eficaces que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las practicas que los preservan”³⁷. Cuando hablamos de rituales relacionados con el consumo, se pretende identificar que el sujeto considera que al ser el bien más costoso, esa afectividad será demostrada en mayor cantidad y será visible, reconocida y premiada.

Canclini afirma que comprar objetos, usarlos como accesorios para el cuerpo o usarlo como adornos para la casas, no solo dan un orden, también tiene la función de comunicar lo que se es, a que clase social se pertenece, cuáles son las creencias, gustos o particularidades, “consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora”³⁸. Es por esta razón que Canclini según la afirmación hecha por *Douglas e Isherwood*, citado en su texto; habla de que “las mercancías sirven para pensar”, gracias a esos objetos se puede dar una imagen de lo que son las personas, lo anhelan reflejando un *status*, cada quien a su manera.

“En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos”³⁹ pero esto no quiere decir que el consumo logre consolidar del todo a las sociedades, porque de cierta manera así como buscamos que nos regulen y nos den un orden a lo que deseamos en cuanto a bienes y servicios, esos agentes económicos también se encargan de controlar los medios masivos y la publicidad para cada sociedad, aunque se reconozcan iconos o símbolos a nivel mundial, gracias a la segmentación en el consumo, una clases salen más beneficiadas que otras. “Renato Ortiz” denomina una “cultura internacional popular, con una memoria colectiva hecha con fragmentos de diferentes naciones”⁴⁰. El manejo de información y la manipulación que se le da al

³⁵Ibíd., P. 45

³⁶Ibíd., P. 46

³⁷Ibíd., P. 47

³⁸Ibíd., P. 48

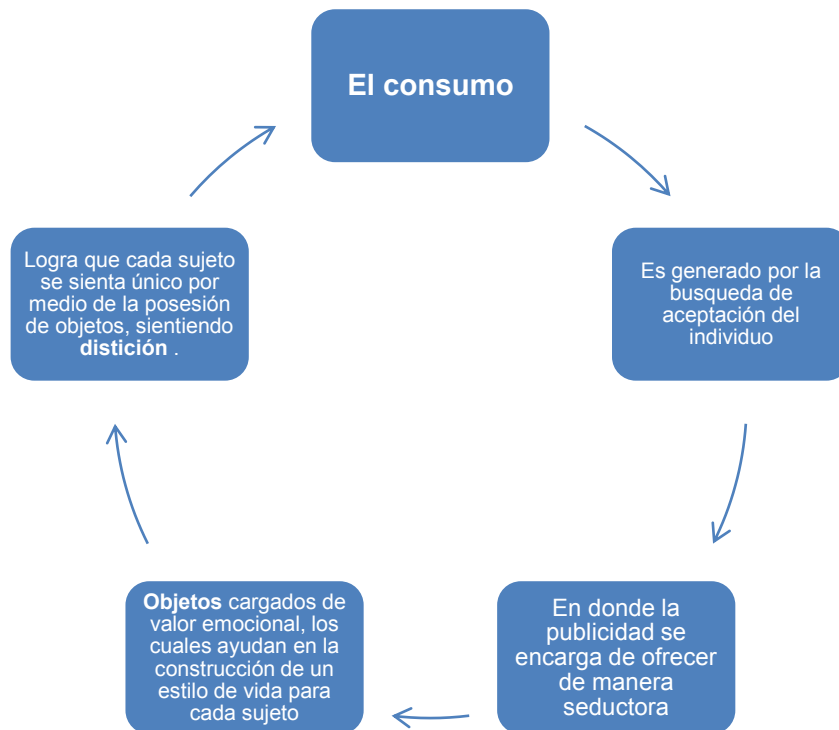
³⁹Ibíd., P. 49

⁴⁰Ibíd., P. 50

consumo no logra ser útil para pensar y mucho menos para actuar de manera responsable, como ciudadanos conscientes.

Además, en la actualidad los sujetos consumen pensando en la distinción que van a tener al comprar ciertos objetos, por esta razón Lucas *Conley* en su libro *Dom. Desorden obsesivo por las marcas*, cita a Mason *Cooley*, *City Aphorims*, 1994 “la publicidad cara nos corteja con insinuaciones e imágenes. La vulgar se limita a decir: <<Compra>>.”⁴¹ Se puede decir que consumir ya no es solo comprar un producto, ahora es adquirir un objeto que la publicidad nos vende, pero dejando los beneficios funcionales, resaltando de manera discreta y subjetiva la emocionalidad de cada objeto, persuadiendo a los consumidores y logrando que estos sientan que con su compra, están adquiriendo algo que les dará una posición en la sociedad, un status, que los distinguirá de los demás consumidores, porque al encontrar que se puede suplir más que una necesidad funcional, el sujeto encontrara esa satisfacción y esa seguridad , por medio de ese objeto.

Figura 3. El consumo



⁴¹ COOLEY Lucas. *Dom. Desorden obsesivo por las marcas*. Ediciones península, Barcelona, 2010. p.93

De acuerdo con el gráfico anterior observamos “El consumo como un lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora”⁴² según LIPOVESTKY

7.2.1. Espacios de consumo en la compra. Se podría afirmar que todos los lugares que el individuo frecuenta son espacios de consumo, pues el consumo es una actividad social donde se trata de reflejar una imagen ante la sociedad, anteponiendo lo que se compra, los lugares donde se realiza la acción y se visitan frecuentemente. Para el sociólogo Manuel *Castells* “el espacio es la expresión de la sociedad, el soporte material de las prácticas sociales que comparten el tiempo”⁴³. Según *Castells*, el espacio son los lugares que el sujeto construye para poder realizar sus prácticas o vivir sus experiencias, en el caso del consumo, es el espacio donde se realiza la acción de compra o surge la idea de compra. Permitiendo realizar una lectura de un estilo de vida, que está influenciado claramente por sus hábitos adoptados desde su infancia y que en la actualidad se ha generado ciertos hábitos a la hora de comprar.

El espacio directamente relacionado con el consumo, es un elemento fundamental puesto que dependiendo del sitio que se elija para realizar la compra, se podrá realizar una lectura de la personalidad, estilo de vida, y comportamiento de consumo en el sujeto. “Como diría el antropólogo Marc Augé estos espacios vistos desde la mirada antropológica serían áreas concretas y simbólicas que es principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa”⁴⁴, dicho de esta manera los espacios que frecuentan los consumidores como los centros comerciales, tiendas, supermercados, boutiques, etc., les permiten desenvolverse de manera natural, buscando lo que desean adquirir y permitiendo observar y hacer una lectura de comportamiento útil y que proporcione información valiosa.

⁴²Ibíd., P. 44

⁴³CASTELL, Manuel. Citado por: ARENAS, José Fernando. Arte Efímero y Espacio Estético. Editorial Anthropos. Barcelona 1998, p.23 citado por: GOMEZ, Paola. AGUILERA, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana Lucia. “Tendencias y estilos de vida del joven universitario de la UAO a partir de su consumo cotidiano (marcas y productos) desde sus habitaciones. Trabajo de grado como pasantía de investigación para optar al título de publicista. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. 2011. p.62

⁴⁴MARC, Augé. Citado por: CUCÓ GINER, Josepa. Antropología Urbana. Editorial Ariel. Barcelona 2004, p.64 citado por: GOMEZ, Paola. AGUILERA, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana. “Tendencias y estilos de vida del joven universitario de la UAO a partir de su consumo cotidiano (marcas y productos) desde sus habitaciones. Trabajo de grado como pasantía de investigación para optar al título de publicista. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. 2011. p.62

Pérez Tornero en su libro *Tribus Urbanas* comenta que los espacios simbólicos, están adecuados a tres funciones expresivas: de pertenencia, representación y actuación. La primera hace referencia a “los lugares especiales a los que pertenezco y que por eso me pertenecen”, espacios privados. El de representación se relaciona con los “lugares que me represento (a mí mismo y a los demás) como miembro de una tribu, simular a todos sus miembros y distinto de los demás”, este punto puede hacer referencia a los espacios públicos y lugares preferidos para estar con su grupo de pares como puntos de encuentros sociales (también espacios considerados en el estudio). Y finalmente está, el de actuación, “lugares en donde se persiguen los objetivos lúdicos o existenciales del grupo”, pueden tener elementos de los anteriores, pero básicamente se prestan al desarrollo de la identidad como los puntos de encuentro relacionados con el esparcimiento y tiempo libre como los centros comerciales (eje central de este trabajo), los conciertos, un parque o inclusive el mismo hogar⁴⁵.

De esta manera se puede afirmar que los espacios que se prestan para el desarrollo de la identidad nos permitirán observar al sujeto en su estado natural al realizar la acción de compra, pero esto depende desde la mirada y observación que se realice, puesto que los espacios de consumo en los jóvenes han cambiado y ahora también se debe tener en cuenta la influencia que tienen todos los factores influenciadores en la construcción de un estilo de vida.

⁴⁵ PÉREZ TORNERO, Juan Manuel, Tropea Fabio y Costa Pere Oriol. *Tribús Urbanas*, Barcelona: Paidós, 1996. p.128-129 Citado por: GÓMEZ, Paola. AGUILERA, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana. “Tendencias y estilos de vida del joven universitario de la UAO a partir de su consumo cotidiano (marcas y productos) desde sus habitaciones. Trabajo de grado como pasantía como pasantía de investigación para optar al título de publicista. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. 2011. p.63

Figura 4. Los espacios de consumo



Para los jóvenes universitarios estos espacios de consumo pueden ayudarles en la construcción de su estilo de vida, definiendo su identidad, pero teniendo en cuenta que cada sujeto en la sociedad está en busca de la aceptación, status, reconocimiento, visibilidad y encontrar esa identidad es clave a la hora de proyectar la imagen que quiere mostrar de sí mismo, debido a que los espacios de consumo que ellos eligen les brindan ciertos valores emocionales, que otros espacios no pueden darles.

7.2.2. Influencia de la publicidad en el consumo. Cuando se sale a la calle es imposible ignorar los carteles, vallas, o cualquier tipo de publicidad impresa, también se escucha en las emisoras cuñas radiales o jingles promocionando cantidad de productos o servicios, además, al llegar a la casa se enciende el televisor y aparecen los comerciales. Es claro que en la actualidad las vidas están inmersas en la publicidad y lo que esta tiene para ofrecer, pues todos los productos o servicios publicitados se han vuelto parte necesaria de la cotidianidad.

Según lo anterior la publicidad es un medio de difusión y promoción de todos los productos y servicios que se encuentran en el mercado, los mensajes transmitidos por esta se encargan de persuadir al consumidor o inducir al consumo, llevándolo a la acción de compra, aun cuando el consumidor no necesite realizar esa compra, la publicidad se encarga de informar que está de moda, que se está usando y por ende de crear estereotipos y generarle un valor emocional y subjetivo a los objetos, ofreciendo más allá de satisfacer una necesidad, de sentirse valioso por lo que se compra.

Es por esta razón que no se puede negar la gran influencia de la publicidad en la sociedad, puesto que ha sido tal el impacto que se puede señalar que los jóvenes de hoy son un producto del efecto publicitario al que se ha expuesto el mundo entero.

Se puede observar como a través de los años los anuncios publicitarios se han encargado de crear ciertos estereotipos con diferentes estilos de vida, aspiraciones sociales, valores, normas, que han ido transformando a la sociedad, creándoles nuevas necesidades para ser reconocidos antes esta, y ampliando las opciones de compra, gracias a la gran variedad de productos que se han ido introduciendo al mercado. Y al mismo tiempo la publicidad ha logrado influir en los hábitos de compra de los individuos, haciendo presencia en las calles, en el hogar en el trabajo, por medios masivos de comunicación, como radio, televisión e internet.

El consumo es una forma de expresión de la realidad de cada individuo que se basa no sólo en los objetos que tiene y adquiere, sino también en las ideas que apropia. En este sentido, el consumo de objetos e ideas da la pauta para comportarse de cierta manera frente a determinados hechos, así como para establecer su propia realidad: quién es y cómo ser. Los objetos y las prácticas derivados de éste –como el consumo–, no sólo organizan el mundo en categorías sino también les confieren identidad a los individuos⁴⁶.

De acuerdo con lo anterior, la publicidad ha llegado a formar parte del mundo y de los seres humanos, llegando a estar completamente ligada a la cultura de masas, promoviendo el consumo. En donde, los mensajes publicitarios son en gran parte, la conexión entre el sujeto y el objeto, cada mensaje tiene una intención, la cual se selecciona de acuerdo con el estereotipo que se quiera persuadir. Además de imponer unos parámetros en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone obtener esa satisfacción y “felicidad” por medio del consumo de los objetos, lo cual

⁴⁶MENDÉZ Hernández, Claudia Constanza. Aproximación al estudio del consumo en el estudio de la postmodernidad. Página: 294.

ha generado en los jóvenes ciertos hábitos de compra, dentro de lo cual cabe resaltar la importancia que tiene el comportamiento del consumidor en cuanto a la relación con el consumo y la publicidad, que ha llevado a que se realicen investigaciones, sobre su experiencia de compra, queriendo entender qué los lleva a la caja registradora a comprar determinado tipo de producto, qué percepción tienen de determinada tienda. “Si sólo fuéramos a las tiendas cuando necesitáramos comprar algo, y si una vez allí sólo compráramos lo que necesitamos, la economía se derrumbaría, explotaría”⁴⁷. Lo cual lleva a afirmar que la experiencia de compra de un consumidor es de suma importancia, porque dependiendo de la comodidad y atención que sienta dentro de determinada tienda, del valor y posición dentro de la sociedad que ese objeto adquirido brinde al consumidor, aumentará su consumo. Por consiguiente se pasara a definir Comprología, conocida como la ciencia del shopping, que permitirá profundizar en los procesos que conlleva realizar una compra de un objeto.

7.3. COMPROLOGÍA

La documentación sobre este término todavía es escasa, no hay gran cantidad de autores que hayan desarrollado el tema. Pero se puede entender comprología como, El arte de entender qué, cómo, por qué, para qué se consume y dónde incrementar la experiencia de la marca se denomina comprología. En otras palabras, hacer que los productos sean atractivos para las personas. Si se aplican principios comproológicos se logra persuadir a un consumidor, puesto que se conoce cómo exhibir una prenda y todo esto debido a que se entienden sus necesidades⁴⁸. Comprar la marca indicada no es solo adquirir un producto, un personaje o un servicio, sino un estilo de vida; que permite ser identificados como personas, habla sobre lo que es un individuo, siendo así la marca lo utiliza como medio y viceversa, cada uno buscando la visibilidad y el reconocimiento en la sociedad.

Por esta razón, comprar no es tan sencillo como lo era antes, donde la etapa de la comercialización era la parte donde el marketing menos fijaba su atención. Solo se preocupaban por establecer las pautas necesarias sobre cómo el producto iba a ser visto en el mundo entero y las personas encargadas de la comercialización, debían estar dispuestas a ocuparse sobre “detalles insignificantes” de como funcionaria la tienda y como se vería ante los ojos del consumidor, pero hoy en día la publicidad es un factor clave e influenciador en la toma de decisiones,

⁴⁷ UNDERHILL Paco. Op.cit. Disponible en internet: Disponible en internet: <http://cprologia.blogspot.com/>

considerando que los compradores solo creen en algo cuando lo ven, lo sienten, lo huelen, lo escuchan, lo saborean o lo prueban.

"Comprología", es un término planteado por primera vez por Paco Underhill, es uno de los pioneros de esta nueva ciencia que estudia el comportamiento del comprador en las tiendas. Para él, la ciencia de la compra es una especie de antropología que estudia a los compradores modernos "in situ", interactuando con su ambiente: almacenes, tiendas, bancos o restaurantes. Trata de identificar qué hacen allí, por dónde van y por dónde no, qué camino siguen, qué ven, qué leen. *Underhill* plantea que la comprología se encarga de analizar cómo compran los sujetos, "es decir, la mecánica anatómica precisa y comportamiento al tomar un suéter de un estante de un establecimiento de *fast-food*, o cómo despliegan una cesta para la compra, o cómo reaccionan al ver la cola de los cajeros automático."⁴⁹, afirmando que si la antropología hubiera prestado atención a esos detalles, no se hubiera inventado la ciencia del shopping.

Underhill en su libro "Por que compramos", explica detalladamente que cuenta con un equipo de alta tecnología para poder recopilar información, apoyado con varias cámaras de video en su oficina, además, tiene un equipo de personas calificado en observación y rastreo; los observadores trabajan en los espacios de consumo, grabando todos los comportamientos de las personas y los rastreadores realizan sus investigaciones, quienes utilizan como herramienta una hoja de rastreo, donde recopilan toda la información de los compradores, estas persona caminan sigilosamente, observando y anotando todo lo que hacen, sin levantar sospecha alguna, obteniendo resultados genuinos y totalmente naturales de los compradores.

También existe otra definición de comprología planteada por Martin Lindstrom en su libro *Buyology*, dónde explica como la aplicación de los nuevos estudios del cerebro a la mercadotecnia ayudan a intentar descifrar como piensan o simplemente como no piensan antes de tomar una decisión de compra por medio de una técnica llamada "*Neuromarketing*", en la cual no se profundizará, en el estudio (debido a que es un concepto muy psicológico), solo se tomará como referencia el autor por ser uno de los pioneros del término, en desarrollarlo desde el ámbito del mercadeo y la publicidad.

Por consiguiente, para la comprología la elección del establecimiento de compra del sujeto, es de suma importancia, este puede ser cualquier lugar físico o virtual, pero que le brinde reconocimiento y status al visitar y comprar en esa tienda,

⁴⁹ UNDERHILL, Paco. Porqué Compramos. Simon & Schuster. Estados Unidos: 2000. 255p.

además de esto, el establecimiento debe estar acompañado de una marca prestigiosa y que le dé al sujeto un valor emocional y totalmente subjetivo. También, se puede encontrar que aparte de, la influencia que ejercen los grupos de referencia, la familia o la cultura, se encuentra a la publicidad y al *merchandising* como un factor influyente, puesto que muchas de las decisiones de compra se toman dentro del establecimiento.

Es por esto, que en la actualidad el consumidor se enfrenta a una realidad donde las industrias en su preocupación por vender más, han implementado estrategias de *merchandising*, las cuales consisten en la organización de la tienda, el espacio, los elementos decorativos, la forma de exhibición en la tienda y como recurso de persuasión la publicidad en el punto de venta, que definitivamente conllevan a la acción de compra. Muchas veces no hay una necesidad real para que se adquieran los productos o servicios de cualquier tipo, lo cual lleva a inferir que al no haber una necesidad específica de compra, la acción se realiza como forma de terapia, recompensa, pasatiempo o como entretenimiento, generando felicidad, malestar o stress si no pueden comprar lo que desean o si el producto no es lo esperado. A continuación se profundizará en todo lo relacionado con los hábitos de compra, analizando cada factor de influencia y los rituales creados a partir de estos, además de la importancia de dichos factores en la construcción de un estilo de vida en un universitario.

7.3.1. La compra. Es la acción de adquirir u obtener algo a cambio de un precio establecido⁵⁰. Es una de las actividades que el ser humano ha realizado desde la antigüedad para alimentarse, vestirse o para enriquecerse económicamente o suntuariamente como en la actualidad, debido a que el objeto que compra está cargado de un valor emocional no tangible que brinda al sujeto seguridad y visibilidad ante la sociedad. Si se analiza, este acto siempre ha brindado al ser humano un lugar dentro de esta, encasillándolo en determinada clase social, dándole distinción de los demás sujetos por medio de lo que compra. Ir de compras en la actualidad es una actividad cotidiana, puesto que el ser humano necesita alimentarse, comprar productos de aseo, comprar ropa, zapatos y demás objetos suntuarios que garanticen su bienestar y tranquilidad.

Por otro lado, en esta actividad podemos identificar varios tipos de compra, como lo son la compra compleja, la compra descartando las diferencias y la compra habitual, las cuales están completamente ligadas al comportamiento de compra del consumidor, se pasará a definir en el siguiente esquema.

⁵⁰DEFINICIÓN abc. Op.cit. Disponible en internet:
<http://www.definicionabc.com/economia/compras.php#ixzz2IBEBh9lf>

Tabla 1. Tipos de compra

<p>COMPRA COMPLEJA</p> <ul style="list-style-type: none"> •El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto. •Su decisión se basa en el conocimiento. •Sucedee en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología. 	<p>COMPRA DESCARTANDO LAS DIFERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •El consumidor descarta primero por el precio y luego desecha las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decide por una. •Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares. 	<p>COMPRA HABITUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> •El consumodro actúa por inercia, por constumbre. no es exigente. •Va al supermercado y escoge aquello que el es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar. •Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.
<p>COMPRA CON BÚSQUEDA VARIADA</p> <ul style="list-style-type: none"> •El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra. •Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que sí hay una diferencia sustancial. 	<p>COMPRA COMPULSIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> •Se trata de la compra no planeada, sin premeditación. •Se realiza, por ejemplo, cuando se va a pagar en caja. 	

Fuente: La decisión de compra del consumidor. McGraw-Hill [En línea]. España.: [Consultado 19 de Febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Definir cuáles son los tipos de compra que realizan las personas, ayuda a establecer el tipo de personas que compran, por ejemplo: se pueden definir características o comportamientos del sujeto en la acción de compra o dentro del establecimiento. Por esta razón se tendrá en cuenta los tipos de consumidor que puede existir y que se definirán a continuación.

Tabla 2. Tipos de consumidor

Indecisos/abdicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Son personas enemigas de conflictos y contrariedades. inseguros e indecisos, no se aventuran y tienen miedo de fracasar. • Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones, y a veces ni las toman. No afrontan las dificultades y no tienen iniciativa. • Antes estos individuos el vendedor tendría que evitar enfrentamientos y ganarse su confianza.
Afiliadores/complacientes	<ul style="list-style-type: none"> • Son sociables, necesitan asociarse y jugar en equipo. Tienden a satisfacer las necesidades de sus compañeros. • Toman decisiones rápidamente y siempre atendiendo a criterios personales. • El vendedor debe utilizar testimonios de clientes satisfechos, insistir en las ventajas del producto frente a las de la competencia.
Jefe autoritario/comandante	<ul style="list-style-type: none"> • Son líderes agresivos, intolerantes e insesibles. Eternos ganadores en las negociaciones, son autoritarios y no delegan ni se arriesgan. • Toman decisiones rápidamente con pocos datos o ninguno y, por tanto, no son las más acertadas. • La forma de actuar del vendedor será la de presentar más de una opción de compra, dejar que el cliente decida por sí mismo, no dar consejos u opiniones a no ser que las pidan.
Manipuladores / estrategas	<ul style="list-style-type: none"> • Son personas objetivas a largo plazo y para lograrlos se sirven de otras personas. • Su toma de decisiones está basada en multitud de datos estadísticos. emplean estratagemas sociales. Sensibles, perceptibles, flexibles y adaptables, actúan con gran acierto. • El vendedor tratará de ser breve, mantener el curso de la venta no desviarse, ser eficiente y preciso.
Conseguidores/artífices	<ul style="list-style-type: none"> • Son personas calculadores, racionales, analíticas y con buena disposición. Solamente tienen objetivos a corto plazo. • Meditan detenidamente sus decisiones, que apoyan en estadísticas y suelen ser acertadas. • El vendedor puede ofrecer mucha información estadística y llevar la entrevista muy preparada.

Fuente: La decisión de compra del consumidor .McGraw-Hill [En línea]. España.[Consultado 19 de Febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

De acuerdo con lo mencionado anteriormente cada consumidor es único, pero según el sociólogo Víctor Gil⁵¹ todos saben cómo comportarse con base a lo que los miembros del grupo esperan de nosotros. Aunque, les encanta sentirse únicos y genuinos, pero lo cierto es que su forma de pensar y actuar viene marcada por las normas, valores y creencias adquiridas a través del proceso de socialización, en el que estos agentes –como la familia, los grupos de referencia, la escuela y los medios de comunicación– desempeñan un papel clave.

Dicho esto se reafirma la idea que cada estilo de vida está marcado o guiado por los hábitos que desde la infancia fueron enseñados y adoptados por el sujeto, gracias a la influencia de los factores ya nombrados anteriormente y que son de suma importancia a la hora de tomar decisiones como la compra. Por consiguiente, dentro del proceso de compra se pueden identificar unas fases que se cumplen durante y después de ésta para tomar la decisión y llevar a cabo la acción de compra, por lo que se observara a continuación de forma más detallada como es la decisión de compra del consumidor.

Figura 5. La decisión de compra del consumidor

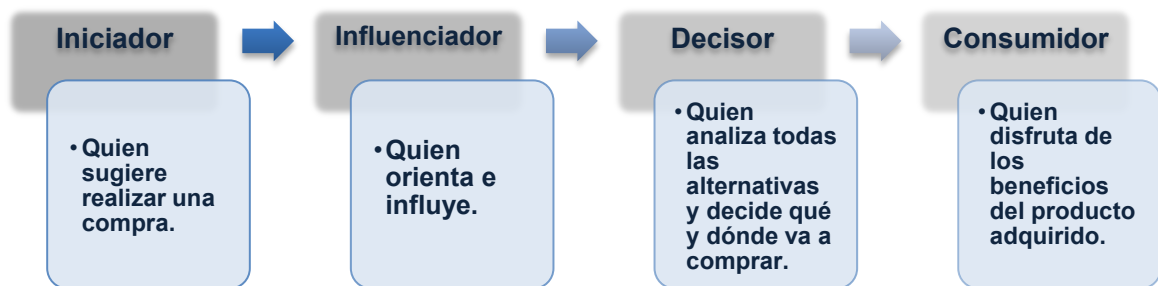


Fuente: La decisión de compra del consumidor. McGraw-Hill [En línea]. España.: [Consultado 19 de Febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

⁵¹GIL, Víctor. Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Empresa Activa, 2009. p. 35

Para empezar primero el consumidor identifica una necesidad latente y es aquí donde el consumidor reconoce que debe satisfacerla, pasando a una búsqueda de información sobre ese objeto o servicio que desea obtener; teniendo en cuenta que en la actualidad para el sujeto, ésta búsqueda se vuelve más accesible, teniendo factores internos como las experiencias o recuerdos de productos similares y los externos que pueden llegar a influenciar de manera directa, como lo son las opiniones de personas cercanas y medios de comunicación. Continuando con la evaluación de la información en donde el sujeto analiza elementos como precio-calidad, relación precio-calidad, status del establecimiento y un factor de suma importancia el valor emocional que ese objeto le va a brindar y le va sumar a la imagen que quiere proyectar, luego toma la decisión y acto de la compra, donde participan personas que influyen de manera directa e indirecta tomando roles dentro de la compra, lo cuales se definirán a continuación:

Figura 6. Los roles de compra



Fuente: La decisión de compra del consumidor. McGraw-Hill [En línea]. España. [Consultado 19 de Febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

7.3.2. Hábito de compra. Este es otro de los conceptos que tiene relevancia dentro de esta investigación, donde el consumidor a partir de determinadas vivencias, creencias culturales para consumir un producto o una marca, llega a crear “rituales de compra”.

En el trabajo realizado en el semillero “Tendencias y estilos de vida del estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente a partir de su consumo cotidiano de Marcas y productos desde sus habitaciones”, se define hábito de compra como una tendencia a actuar de manera mecánica, especialmente cuando el hábito se ha adquirido por ejercicio o experiencia. Se caracteriza por estar muy arraigado y

porque puede ejecutarse de forma automática⁵². En el desarrollo del trabajo se trabaja e indaga un poco más sobre el concepto.

Según la real academia española la palabra **hábito** proviene del latín *habitus* que significa modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas. Por esto, podemos afirmar que todos los seres humanos tienen infinidad de hábitos, desde alimenticios hasta los hábitos de consumo, los cuales se van creando desde el momento en que el sujeto tiene uso de razón y empieza a adquirir comportamientos y actitudes que lo llevan a consumir cierto tipo de productos o frecuentar lugares que reflejen lo que quiere mostrar ante la sociedad y por ende lo induzcan a la acción de comprar.

7.3.3. Rituales de compra. De acuerdo con lo que se ha mencionado anteriormente, el consumidor toma sus decisiones y ha convertido la acción de la compra en un ritual. El hábito que se adopta desde temprana edad, contribuye directamente a la creación de rituales de compra, que según Maffesoli, Sociólogo Francés “el ritual proclama el retorno de lo mismo. Más concretamente, por medio de la multiplicidad de los gestos rutinarios o cotidianos, el ritual recuerda a la comunidad que toma cuerpo”.⁵³ Podemos decir, que los rituales parten de la construcción identitaria del sujeto acompañados con una fuerte carga emocional, puesto que dicho rito dentro de un centro comercial, le brinda al sujeto distinción, en el momento que se realiza la compra y este camina con sus paquetes, lo cuales tienen la marca impresa, en un tamaño visible ante los demás, simbolizando que él tiene el poder adquisitivo y que pertenece a determinada clase social, logrando encajar en determinado grupo y definiendo para él y para los demás, cuál es su estilo de vida. Los rituales de compra pueden influenciar en la creación de la identidad o un estilo de vida de una familia, pues ayudan a proyectar cierta imagen ante la sociedad. También se podría definir a un ritual como “un conjunto de comportamiento múltiples y simbólicos que ocurren en una secuencia fija y que se repiten periódicamente”⁵⁴

Se puede afirmar que los rituales de compra, hoy en día son más comunes, pero que son mínimas las investigaciones sobre este tema. El rito se puede definir

⁵²GOMEZ MONTTOYA, Paola Andrea. AGUILERA GRIRÓN, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana Lucia.”.Op. Cit., P 40.

⁵³ MAFFESOLI, Michael. El tiempo de las tribus [En línea]. California.: Google, 2004. [consultado 19 de Marzo de 2013]. Disponible en internet:http://books.google.com.co/books?id=sBN9Dpqko0sC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=ritual+maffesoli&source=bl&ots=gSwE63mVns&sig=4e460CyfFQPDkwUppk-x7kvxd_g&hl=es&sa=X&ei=j6IIUbX9GpPA9QSMo4D4Cw&sqi=2&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=ritual%20maffesoli&f=false

⁵⁴ SOLOMON R. Michael. Op.cit. P 549.

según el sociólogo Mauricio Bustos quien referencia a la Cientista Mariángela Rodríguez que puntualiza, “es un acto de comunicación que nos informa (ideológicamente) al transmitir normas, valores, patrones de conducta”⁵⁵, que se podrán transmitir a través de generaciones. Por otro lado, nombra al antropólogo Clanclini quien define el rito como, “el lugar a través del cual la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan”. En efecto se puede afirmar que uno de los rituales más representativos de nuestra sociedad es la construcción de los estilos de vida de un sujeto, pues dicha construcción está compuesta de la influencia de la cultura, de la familia, de los hábitos creados desde la infancia, de los grupos de referencia, de la publicidad y de los estándares establecidos por la sociedad para consumir cualquier objeto, debido a que uno de los sitios más frecuentados para realizar las compras, son los centros comerciales, y se puede decir que en este lugar el sujeto pretende encontrar la visibilidad tan anhelada, no solo porque está dentro de ese establecimiento sino porque cabe resaltar que al comprar un objeto, este viene dentro de un empaque que contiene la marca impresa de manera totalmente exhibicionista, logrando comunicar que está comprando y dependiendo la marca, no solo logrará esa visibilidad, sino que también lograra ese estatus y reconocimiento a través de los objetos, los cuales le darán una distinción simbólica que inmediatamente lo ayudara a encajar dentro de un grupo socioeconómico, cultural y de referencia, obteniendo su identidad y construyendo su propio estilo de vida.

Por consiguiente, el sociólogo Mauricio Bustos toma como referencia a Maffesoli, quien define que (“el ritual recuerda a la comunidad que “forma cuerpo”) al proclamar el retorno de lo mismo a través de la multiplicidad de los gestos cotidianos, asegurando así el perdurar del grupo.”⁵⁶, es por esta razón que si el sujeto no consume, no adoptara un hábito, ni rituales de compra, no tendrá un estilo de vida definido, no pertenecerá a ningún grupo y no será parte visible, ni reconocida de la sociedad.

Por otro lado, Solomon en su libro Comportamiento del consumidor señala que los rituales pueden ocurrir en varios niveles. Algunos de estos afirman valores culturales y religiosos generales los cuales están ligados al consumo. “los rituales públicos como el Súper Tazón, las tomas de juramento presidenciales y las ceremonias de graduación son actividades comunales que reafirman nuestra membresía en el grupo más grande, y nos aseguran que estamos actuando el

⁵⁵BUSTOS, Mauricio. DESCIFRANDO TENDENCIAS.[En línea]. Chile: EL ritual del consumo [Consultado 5 de Febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://mauriciobustos.wordpress.com/2008/04/11/el-ritual-del-consumo/>

⁵⁶Ibid. Disponible en internet: <http://mauriciobustos.wordpress.com/2008/04/11/el-ritual-del-consumo/>

mismo libreto que los demás”⁵⁷ A continuación se observará un esquema que señala los tipos de experiencias rituales.

Tabla 3. Tipos de experiencias rituales

Fuente de comportamiento	Tipo de ritual	Ejemplos
<ul style="list-style-type: none"> •Cosmología •Valores culturales •Aprendizaje en grupo •Objetivos individuales y emociones 	<ul style="list-style-type: none"> •Religioso •Ritos de transición •Cultural •Cívico •Grupales •Familiar •Personal 	<ul style="list-style-type: none"> •Bautismo, meditación, misa •Graduación, celebración de bodas, días festivos (Día de San Valentín), Súper Tazón. •Desfiles, elecciones, juicios •Iniciación en una hermandad, reuniones de negocios, comidas en la oficina. •Horas de comida, hora de ir a dormir, cumpleaños, Día de las madres, navidad. •Embelllecimiento, rituales familiares.

Los rituales van cambiando de acuerdo con la transformación cultural de cada sociedad, y con frecuencia, según Solomon, los consumidores emplean un *libreto ritual*, el cual identifica los artefactos, la secuencia en que se debe utilizar y quien debe utilizarlos, un ejemplo de esto podría ser las ceremonias.

Dentro de dichos rituales encontramos los más comunes como los rituales de embellecimiento, en el que “muchas personas destacan un fenómeno de antes y después de usar ciertos productos (similar al mito de cenicienta)”⁵⁸, los rituales en la entrega de regalos, donde “la promoción de regalos apropiados para todo tipo de fiestas y ocasiones ofrece un excelente ejemplo de la influencia que ejercen los rituales de consumo en los fenómenos de marketing”⁵⁹, los consumidores buscan el regalo perfecto, quitan la etiqueta que contiene el precio, de forma que quede impecable y lo envuelven en un empaque llamativo y agradable, dándole un valor

⁵⁷ SOLOMON R. Michael. Op.cit. P 551.

⁵⁸ Ibid. P 552.

⁵⁹ Ibid. P 552.

emocional a ese objeto, el cual transforman por medio del empaque y el ritual de entrega convirtiéndolo en un objeto único.

Los rituales de los días festivos, son de gran importancia para el consumo puesto que gracias a estas fechas aumenta la compra de regalos, “Los días festivos están repletos de artefactos y libretos rituales, y cada vez más los mercadólogos innovadores buscan formas de animar a los consumidores para que los conmemoren entregando regalos”.⁶⁰ En el caso de Colombia se destacan, el día de la mujer, día de la secretaria, día de los niños, día de amor y amistad, día de la madre, día del padre, día del trabajo, etc.

También, encontramos la Navidad y Halloween, dentro de estas celebraciones rituales, donde “La mayoría de las festividades culturales se basa en un mito, y con frecuencia en un personaje histórico”,⁶¹ donde según el mercado y las estrategias publicitarias, buscan por cualquier medio incentivar el consumo y lograr que los consumidores sientan que necesitan estar siempre a la moda y con las últimas tendencias del mercado.

Dichos rituales de compra se realizan en los espacios de consumo, como los centros comerciales, supermercados, tiendas o boutiques, que le permiten al consumidor realizar una serie de comportamiento antes y después de la acción de compra, todo esto conlleva un valor simbólico, pues se encontró que el hecho de caminar por el centro comercial con un empaque, el cual tiene la marca impresa de una forma visible ante los demás, representa diferenciación, estatus y reconocimiento del sujeto. Pero también se puede decir que el ritual de compra es el momento en que el consumidor analiza todos los factores positivos y negativos del objeto, el cual haría parte de su imagen, por esta razón analizar si comprar o no comprar es de suma importancia.

La acción de compra para los jóvenes consumidores representa una forma de distinción, de acuerdo con las marcas seleccionadas, quienes les darán un status en la sociedad. Es por esta razón que para los jóvenes realizar la acción de compra está cargado de valores emocionales, los cuales le brindan al joven esa seguridad y confianza, pues al comprar y obtener ese objeto que para él tiene un significado emocional y cree que por medio de ese objeto obtendrá reconocimiento en la sociedad, a continuación observaremos lo que representa para los jóvenes comprar.

⁶⁰ Ibid. P 552.

⁶¹ Ibid. P 556.

Figura 7. La importancia de la compra para los jóvenes



La compra para los jóvenes consumidores representa que los productos como ya se había nombrado, han dejado de ser productos para convertirse en objetos cargados de sentido emocional y que ya no se usan para satisfacer las necesidades funcionales que en la antigüedad se satisfacían.

Es aquí donde claramente se observa que en la actualidad se busca que ese objeto brinde una diferenciación antes los demás que no lo tienen, que dé el reconocimiento tan anhelado en la sociedad, logrando situar al sujeto dentro de una clase social, donde dentro de cada una de estas el consumidor tiene un perfil que permite descifrar su estilo de vida, el cual se construyó por medio de los hábitos adoptados desde su nacimiento hasta la actualidad y que hoy, en cuanto a la acción de consumo se han convertido en rituales de compra.

Por otro lado, la comprología está directamente relacionada con los hábitos de compra del sujeto, puesto que en este caso entrarían a jugar otros factores más relevantes y que están ligados con aspectos externos, como lo son la elección del establecimiento, la marca y los factores de influencia como la publicidad y el mercadeo.

Según el documental de A&E Shopology⁶² todos los días se bombardea por afiches y avisos que publicitan marcas. Hay quienes sostienen que los consumidores son las víctimas del marketing, pero algunos investigadores del consumo demuestran que no los sujetos no son tan “inocentes” como se piensa y a que adrede usan los productos en beneficio de su ego, bienestar subjetivo, camuflaje social y otras necesidades emocionales que poco o nada tienen que ver con la funcionalidad de estos productos.

7.4. INFLUENCIA DE LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD EN LOS ESTILOS DE VIDA

Como ya se ha mencionado, la publicidad es una herramienta de los medios de comunicación, la cual se encarga de persuadir a los individuos y fomentar el consumo de determinados productos y servicios. La publicidad se ha encargado de generar estereotipos en la sociedades, los cuales están presentes en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios, quienes se encuentran en busca de un estilo de vida que les facilite la aceptación de los demás jóvenes o de ciertos grupos sociales, es aquí donde la publicidad entra a jugar un papel principal puesto que está ligada a la acción de compra, influyendo en las verdaderas razones de consumo, donde se van creando ciertos hábitos de compra y consumo, los cuales van afectando su conducta y decisión para lograr distinción o reconocimiento ante los demás miembros de la sociedad.

Por consiguiente, podemos afirmar que las marcas de los productos y servicios que la publicidad se encarga de promocionar, tienen un papel principal a la hora de comprar y elegir entre un objeto u otro, puesto que cada marca en la actualidad se encuentra cargada de un valor completamente emocional, creado por medio de estrategias publicitarias, que ayudan a definir dichos estereotipos, que permitan una comunicación entre la marca y el sujeto más eficaz. Dicho esto, se encuentra que para un individuo comprar la marca que use un actor, una persona que admire o una persona que sea reconocida dentro de sus grupos sociales o de aspiración le genera un valor adicional, es claro que el valor es netamente emocional y que puede generar sentimientos de poder, seguridad, distinción y visibilidad.

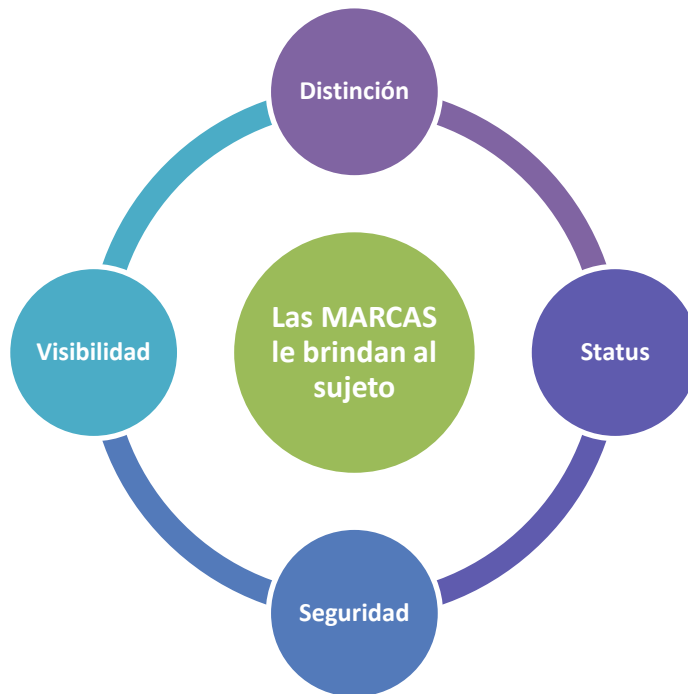
Por esta razón, afirmamos que la publicidad ayuda a estimular el amor por la marcas, incentivando la creación de nuevos estilos de vida, influenciados por los hábitos de compra que la publicidad ha ayudado a construir.

⁶²Shopology: La ciencia del Shopping. Por qué compramos? ¿Cómo influyen las marcas sobre los clientes?.[en línea][consultado 23 de febrero de 2012]disponible en internet: <http://consumer-insights.blogspot.com/2010/04/shopology-la-ciencia-del-shopping.html>

Así mismo como los jóvenes crean su propia identidad y muestran diferentes estilos de vida, las marcas también tienen una, y están directamente relacionadas con los estereotipos, para poder lograr una mayor identificación y relación con sus consumidores. La publicidad ha logrado que los estereotipos sean innumerables y cada vez más encuentran nuevas oportunidades de mercado.

Es precisamente por esto que se puede afirmar que a través del tiempo, los sujetos han estado rodeados de publicidad, la cual ha marcado el prototipo de un individuo aceptado, desencadenando así que estos sujetos estén en la constante búsqueda de perfeccionarse para llegar a alcanzar esos estándares que logran la distinción y visibilidad en la sociedad actual.

Figura 8. Las marcas



Factores que brindan las marcas al sujeto: De acuerdo con el gráfico las marcas en la actualidad brindan al sujeto, visibilidad, status, distinción y seguridad, dado que "Actualmente vivimos en una sociedad de "productos desechables", La búsqueda de calidad y longevidad ha sido reemplazada por el deseo de permanecer actual".⁶³

⁶³ COHEN Marshall. El comportamiento del consumidor. Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana editores, S.A. de C.V. 2006. P. 13

Por consiguiente, lleva al sujeto a consumir buscando suplir las necesidades emocionales por medio de la compra de objetos cuyas marcas sean prestigiosas y reconocidas, para poder sentir que la marca lo hará visible y valorado ante los demás sujetos de la sociedad. Es por esta razón que afirmamos que, “el producto siempre es secundario respecto al productos real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual”⁶⁴.

Por otro lado, “Los consumidores actuales están más interesados en marcas de compañías que entiendan sus complicados estilos de vida. Los intereses y necesidades de los consumidores, junto con el entretenimiento, han crecido hasta proporciones enormes, y su marca debe considerar todos estos elementos para tener éxito”⁶⁵.

Figura 9. Influencia de la publicidad



La influencia directa de la publicidad tiene muchos factores que influyen en la toma de decisiones y creación de estilos de vida de los jóvenes.

⁶⁴ KLEIN, Naomi. No Logo El poder de las marcas. Editorial Paidós, Barcelona, 2007. P. 55

⁶⁵ COHEN Marshall.Op.cit. P. 8

Por otro lado, es lógico que la mayoría de jóvenes quieran cambiar de imagen o proyectar una ante la sociedad, crear una identidad, un estilo de vida que los defina y les dé un lugar en la sociedad, gracias a los cambios de físicos que les suceden en la adolescencia, estos empiezan a adoptar hábitos de consumo, debido a la gran cantidad de estereotipos creados por la publicidad y las marcas, que influyen en su forma de vestir, de comer, en los lugares que frecuentan, en los deportes que hacen, etc. Todo tipo de consumo que realizan los jóvenes, es gracias a su constante búsqueda de modificarse y de encontrar estilo de vida que encaje en algún estereotipo planteado por la publicidad y que les haga sentirse aceptados en la sociedad. “Hoy, los consumidores están inundados de oportunidades de personalizar todos los aspectos de su vida...”⁶⁶.

Además, los jóvenes son uno de los personajes más utilizados por la publicidad y las marcas, promoviendo una juventud orientada al consumo. “Hoy, los consumidores están inundados de oportunidades de personalizar todos los aspectos de su vida...”⁶⁷, mientras los jóvenes y adolescentes tratan de definir su personalidad, la publicidad ofrece una serie de roles estereotipados con diferentes mensajes cargados de incentivos para el consumo, debido a que tienen múltiples opciones para ser únicos por medio de lo que consumen, lo cual hace que cada día los jóvenes se vean en la obligación de tener lo “cool” lo que está de moda para poder sentirse aceptados, visibles y con un status dentro de la sociedad.

Uno de los temas más polémicos de los adolescentes es la ropa, sus padres quienes muchas veces son un factor de influencia en el proceso de su adolescencia, ayudándolos en su adaptación a su nuevo mundo social y a las múltiples propuestas del mercado, teniendo en cuenta, que ellos deben aprender a definir sus gustos, su responsabilidad por ejemplo, para el cuidado de su ropa y su capacidad para tomar sus propias decisiones, es aquí donde retomamos que todos los hábitos que el joven ha adoptado es gracias a su familia, un factor de gran influencia en la toma de decisiones a temprana edad y que con el tiempo facilitó la toma de decisiones, desde la experiencia de sus padres, con ciertos productos. Por ejemplo con productos de aseo personal y para el hogar, el sujeto siempre va a tomar como referencia la marca utilizada en su familia, porque le va a generar recordación y confianza, pues fue la marca con la que creció, logrando crear en él un hábito de compra.

En el caso de la ropa, afirmamos que es un medio de comunicación, puesto con ella se dicen muchas cosas y los jóvenes se han dado cuenta que su imagen habla por ellos y que la pueden utilizar para expresarse, para comunicar cuál es su

⁶⁶ KLEIN, Naomi. Op.cit P. 77

⁶⁷ Ibíd. . P. 77

estilo de vida, a que grupo de referencia pertenecen, nivel socioeconómico, su preferencia sexual, etc., proyectando así una imagen, pero ante todo que sea aceptada y que encaje con los parámetros establecidos por lo que la publicidad vende y establecen las marcas.

Es por esto que los jóvenes buscan por medio de la ropa, los peinados y los accesorios, reafirmar su propia identidad, reflejar lo que son, mostrar una personalidad única y original; que exprese un estilo de vida. Aunque, la realidad es que la gran mayoría visten de forma parecida, según el grupo de referencia al cual pertenezca o quieran pertenecer. En la actualidad, es muy común que la ropa sea algo de lo que se debe sentir orgulloso, porque instintivamente los sujetos siempre han buscado resaltar y que los demás sujetos los admiren por lo que tienen. De esta manera, aunque cada uno de ellos considera ser únicos, cada vez más buscan parecerse a su grupo para poder sentirse apreciados, puesto que cada elemento del vestuario es un signo de pertenencia para ellos.

Para los jóvenes la ropa de marca y los lujos suelen ser un punto de contradicción, puesto que aunque saben que un objeto cumple la misma función tenga o no la marca que ellos desean, la publicidad ha sugerido que es “cool”, que está de moda y que no, marcando parámetros de lo que deben comprar. Además, la publicidad se encarga de mostrar los estereotipos en sus anuncios, y aunque los jóvenes saben que un objeto cumple la misma función, así sea de marca o no, lo que buscan es parecerse a las personas que admiran ya sean famosos, amigos o conocidos, tomándolos como referencia para sus compras.

7.5. MARCO CONTEXTUAL

En la actualidad el consumo de los jóvenes es difícil de clasificar debido a la variedad de cualidades que cada uno de ellos posee. Cali es una ciudad que presenta una amplia dinámica socio-cultural, por el incremento de población y por ende de consumo. En un mundo donde la globalización es un factor clave, los mercados ven en los jóvenes un consumidor en potencia, en diferentes aspectos, los cuales se pueden aprovechar al máximo. La moda es uno de ellos, debido a que ejerce gran influencia y presión, la cual se ve reflejada en el que dirán. La publicidad es otro gran motivador de consumo, ya que por medio de ella, los jóvenes se ven influenciados a comprar. Además de todos estos aspectos mencionados se desatan una serie de comportamientos y situaciones que generan ciertos hábitos, estilos de vida y tendencias que dentro del semillero se han venido estudiando a través del método de Coolhunting (Caza de tendencias), el cual ha

sido de gran ayuda a la hora de identificar todas esas cualidades que reúnen los jóvenes caleños.

Bajo la tutela del semillero se realiza esta investigación tomando como sujeto de estudio a los jóvenes de la Ciudad de Cali, de estratos 3, 4, 5 y 6, de las principales universidades privadas de la ciudad de Cali, en este caso La Universidad Javeriana, La universidad Libre, La universidad Santiago de Cali y La universidad Autónoma de Occidente, debido a que sus estudiantes son consumidores más activos y frecuentes, por su poder adquisitivo.

8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

En el presente estudio, predomina el paradigma cualitativo debido al marcado interés de la investigación por interpretar los elementos de la acción de compra de los jóvenes universitarios, es por ello que se apoya en la observación y la interpretación a través de las técnicas de historias de vida así como del recorrido ruta de compra. El trabajo también considera el aporte cuantitativo, con la ayuda de la encuesta realizada en el estudio anterior por el Semillero Catalejo del programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente de Tendencias y estilos de vida de los universitarios a través del consumo de marcas y productos en las habitaciones. De esta manera se puede señalar entonces que el paradigma de esta investigación es mixto.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que el estudio se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos. Y de carácter transversal pues se obtuvo información en un momento y tiempo definido.

8.1. PROCEDIMIENTO

8.1.1. Etapa exploratoria (Primer momento). El tema se seleccionó desde del semillero Catalejo, con el fin de indagar sobre el consumo de los jóvenes universitarios, de manera que aportara el tema al programa de publicidad, además de continuar con los proyectos del semillero, en este caso profundizar el estudio relacionado con universitarios que había adelantado en el estudio anterior.

Se recurrió a las fuentes primarias: a la recopilación y análisis de textos bibliográficos para abarcar los conceptos mencionados en el marco teórico, planteados desde diferentes autores para lograr un mayor análisis y comprensión del sujeto de estudio. La indagación se efectuó en bibliotecas universitarias de la ciudad, se consultó también bases de datos especializada en la red como *E Library* y *Proquest*, en el internet, artículos, videos, y documentos. Además de indagar sobre autores expertos y textos académicos, todo ello permitió la construcción del marco teórico.

8.1.2. Etapa descriptiva (Segundo momento). Una vez recopilada y seleccionada la información sobre los documentos hallados, se seleccionó el grupo objetivo, definiendo a los estudiantes de diferentes universidades, entre 18 a 25 años, permitiendo así identificar la muestra de 20 estudiantes de las principales Universidades privadas de la ciudad de Cali, como La Pontifica Universidad Javeriana, La Universidad Libre, La Universidad Santiago de Cali y La Universidad Autónoma de Occidente, los cuales ayudaron en esta investigación. A partir de lo anterior se procedió a abordar la metodología seleccionar las técnicas e instrumentos idóneos para el estudio. Es así como se empleó el método mixto, retomando en primera instancia del estudio anterior, la encuesta ya realizada, en el que predomino el método cualitativo empleando las técnicas de la observación, los instrumentos de historia de vida y el recorrido vivencial ruta de compra, con relación a lo cuantitativo el proyecto se apoyó con el tercer estudio de Catalejo sobre universitarios realizado en el 2012

A continuación se presentará cada uno de los instrumentos que se emplearon en el estudio:

- **Encuesta.** Uno de los insumos empleados dentro de la investigación “Influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali”, fue el estudio realizado por el Semillero Catalejo del programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente de Tendencias y estilos de vida de los universitarios a través del consumo de marcas y productos en las habitaciones. Es así como se retoman 10 preguntas relacionadas con la presente pasantía, de manera que permita comparar la información con los demás instrumentos utilizados en el estudio.

A continuación se presenta la ficha técnica del instrumento aplicado, en relación con el estudio anterior.

Tabla 4. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO
Estudio realizado por el Semillero Catalejo
Programa de Comunicación Publicitaria
Universo: principales universidades de la ciudad de Cali
Muestra: estudiantes de 12 universidades de la ciudad entre públicas y privada, se recurrió a la muestra por conveniencia, la cual consiste en que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. Debido a que los investigadores tienen mayor acceso a identificar puntualmente a su grupo de estudio.
Fecha: aplicación noviembre 2011, finalización de sistematización 2012
Técnica de recolección: Encuesta
Número de preguntas: 50
Objetivo de la encuesta: Identificar el consumo de marcas y productos de los universitarios de las principales universidades de Cali a través de sus habitaciones, de manera que se revelara su estilo de vida.

- **Historias de vida.** Para decidir este instrumento se revisó primero los antecedentes sobre el tema y se consideró la manera de cómo registrar los casos seleccionados, de manera cercana al texto *La historia de vida: Recurso en la investigación cualitativa, Reflexiones metodológicas* de Yolanda Puyana V. y Juanita Barreta G.

Profundizando más en el tema se encontró que “la historia de vida es una estrategia de la investigación encaminada a generar versiones alternativas de la historia social, a partir de la reconstrucción de las experiencias personales. Se constituye en un recurso de primer orden para el estudio de los hechos humanos, porque facilita el conocimiento acerca de la relación de la subjetividad con las instituciones sociales, sus imaginarios y representaciones simbólicas. La historia de vida permite traducir la cotidianidad en palabras, gestos, símbolos, anécdotas, relatos, y constituye una expresión de la permanente interacción entre la historia personal y la historia social”⁶⁸, según Yolanda Puyana V. y Juanita Barreta G.

Es así como se empleó desde el método cualitativo las historias de vida, las cuales recolectan acontecimientos significativos en el transcurso de la vida, las personas que realizan este instrumento utilizan como principal herramienta la memoria. La historia de vida se elaboró a partir de las fases de los individuos, como la niñez, la adolescencia, la adultez y actualidad, incluyendo narraciones abiertas por parte de estos, donde se sugirieron ítems relacionados específicamente con la compra para responder a cada fase. Finalmente, quedó estructurado de la siguiente manera:

- En la primera parte se pidió realizar una breve descripción del joven universitario para tener una orientación sobre aspectos personales y preferencias básicas.
- La segunda parte se enfatizó en los recuerdos o experiencias con relación al consumo de objetos, al momento de la acción de compra y las marcas que recordara haber tenido o comprado en su niñez.
- La segunda parte incluyó los recuerdos o experiencias con relación al consumo de objetos, al momento de la acción de compra y las marcas en la adolescencia.
- La tercera parte integró todos los ítems sugeridos, relacionados con su adultez y actualidad en cuanto al consumo y la compra.

⁶⁸ PUYANA V. Yolanda, BERRTA G. Juanita. *La historia de vida: Recurso en la investigación cualitativa, Reflexiones metodológicas*. Departamento de Trabajo Social, Universidad Nacional de Colombia. [en línea]. Colombia. [consultado 19 de Agosto de 2013]. Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/>

El instrumento fue sometido a una validación de contenido mediante la aplicación de una prueba piloto a 10 jóvenes universitarios. Este procedimiento permitió realizar las correcciones y modificaciones pertinentes para los fines de la investigación. A continuación se presenta una muestra del instrumento aplicado, en relación con la historia de vida realizada a los jóvenes.

- **HISTORIA DE VIDA.** El siguiente ejercicio es de carácter académico exclusivamente. Hace parte de la pasantía de investigación denominada “Influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios.

Agradecemos su detallada y sincera respuesta.

El presente instrumento que usted realizará se llama **historia de vida**, que consiste en conocer la experiencia personal que ha tenido usted con la compra de artículos durante tres etapas de la vida. A través de un relato o narración puede hacer referencia a situaciones o anécdotas que recuerde cuando ha salido a comprar.

A continuación se ha organizado tres bloques para que redacte sus experiencias de acuerdo con la niñez, la adolescencia y la adultez. En lo posible haga referencia a los siguientes aspectos

Tabla 5.Historia de Vida

• Experiencia con las compras de manera personal y/o familiar.
• Marcas que recuerde o tenga actualmente y de las que tenga una valiosa experiencia.
• Es seguro o indeciso al comprar, compra por impulso o por necesidad.
• Lugares o medios que utiliza para comprar.
• Sentimientos que le genera comprar o que le genera tener el objeto. (si considera que los productos que compra le dan un valor adicional como persona, si compra ciertos objetos para sentirse aceptado).
• Cómo es su ritual de compra (pasos o pautas para la compra, realiza listas de lo que necesita).
• ¿Considera que la publicidad ha ayudado en la creación de hábitos de compra en su vida? ¿Cuáles?
• ¿Cree que los objetos que compra le ayudan a definir su estilo de vida?

- Breve descripción de usted (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

- Referencia de compra en la niñez:

- Referencia en la adolescencia:

• **Recorrido ruta de compra**

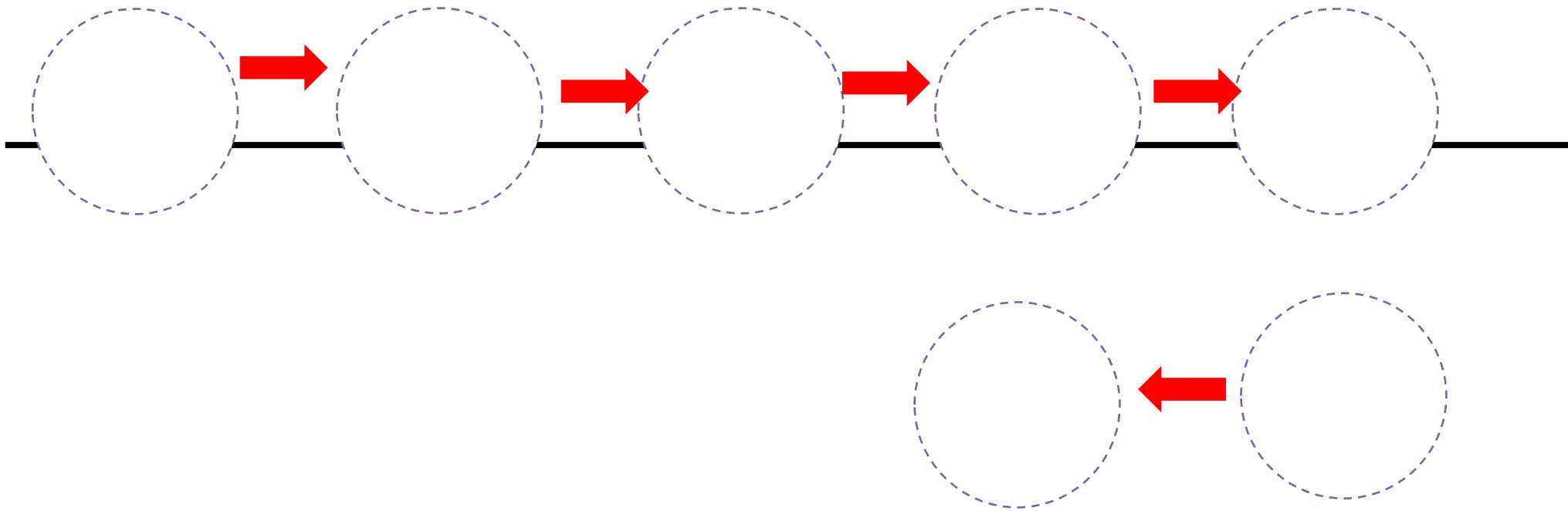
En la presente investigación se planteó identificar la existencia de rutas de compra en los jóvenes universitarios, quienes frecuentan centros comerciales en la Ciudad de Cali. Para identificarlos se desarrolló un formato de recorrido de compra, el cual permitió por medio de la observación, el registro por orden cronológico de las actividades realizadas por el joven. Se observaron y registraron los desplazamientos, de 5 jóvenes (seleccionadas por medio de la matriz de análisis de las historias de vida, la cual permitió corroborar cómo los hábitos adoptados desde la niñez, han contribuido a la construcción de sus estilos de vida), durante su permanencia en el centro comercial, apoyándose en registro fotográfico, El recorrido “ruta de compra” se realizó acompañando a los jóvenes seleccionados a hacer sus compras en los centros comerciales.

El instrumento fue sometido a una validación de contenido mediante la aplicación de una prueba piloto a 2 jóvenes universitarios. Este procedimiento permitió realizar las correcciones y modificaciones pertinentes para los fines de la investigación. Finalmente, el formato de recorrido ruta de compra quedó estructurado de la siguiente manera:

¿Cómo es tu habitual ruta de compra?

Relata tu recorrido de compra desde el momento que sales de tu casa, describiendo todo lo que ves y podría ser un motivador a la hora de comprar, mencionando cada lugar donde compres o te genere un impulso de compra, nombrando los objetos, marcas, con quién vas de compras finalizando, que tiempo te demoras en cada tienda y dónde, en qué lugar y cómo acabas tu recorrido.

Figura 10. Recorrido Ruta de compra



Para complementar el instrumento de ruta de compra que debía responder la persona estudiada, el investigador también contó con un instrumento de observación que permitió registrar durante el recorrido del comprador, las reacciones y comportamientos que se presentaban en el proceso de adquisición de mercancías. Es así como esta observación se efectuó bajo la técnica de investigación *coolhunting*, la cual es trabajada en el semillero. Y la cual es una técnica muy empleada actualmente desde la publicidad y el mercadeo en el que se puede traducir como «caza de tendencias». El trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumo y la moda a través de la observación detallada tanto de manera escrita y visual a través de la fotografía.

Además, para llevar a cabo la observación se plantearon una serie de preguntas sobre los comportamientos y reacciones de una persona durante la acción de compra, a partir de estas se realizó un cuadro que permitió por medio de la observación registrar la entrada y duración en cada tienda del joven, el número de objetos adquiridos en cada una, además de las reacciones y comportamientos durante el recorrido ruta de compra y todos los detalles de pertinencia para el estudio. Apoyándose en registro fotográfico, valioso para la implementación del ***Coolhunting***.

El coolhunting es un término relativamente nuevo en el que se utiliza la observación del consumidor como principal recurso para obtener información de él. Se podría decir que es una técnica de precisión, pues lo más importante es no hacerse notar para no alterar el comportamiento de los consumidores pues, una vez se sienten observados, inmediatamente cambian y sobreactúan su comportamiento, y lograr obtener información valiosa.

A continuación se presenta el instrumento diseñado para registrar la observación desde la mirada del investigador, de manera que orientara y visibilizara el otro lado de la “ruta de compra”, complementando así los instrumentos establecidos en la investigación.

Cuadro 2. Observación Ruta de Compra

OBSERVACIÓN REALIZADA DURANTE EL RECORRIDO “RUTA DE COMPRA”	
¿Qué llevo en el bolso o maletín?	
¿Cómo va vestido?	
¿Compra solo o acompañado?	
¿Qué tipo de compras realiza?	
¿Qué tipo de comprador es?	
¿Cuánto tiempo se demora en cada tienda?	
¿Qué centro comercial prefiere y por qué?	
¿Recorre todo el centro comercial?	
¿Compra o no compra?	
¿Hace el mismo recorrido siempre?	
¿Qué cantidad compra?	
¿Qué compra?	
¿Cada cuánto compra?	
¿Después de comprar se va directo para su casa o hace algún otro tipo de consumo?	
¿Cómo es su reacción durante toda la ruta?	
¿Cómo es su reacción durante el momento de compra?	

Etapas de análisis (Tercer momento): luego de seleccionar los métodos, las técnicas e instrumentos se aplicaron a la muestra elegida. Posteriormente se dio paso, al análisis y el procesamiento de los datos obtenidos a través de los instrumentos cuantitativos, como la interpretación de la encuesta, y de los datos cualitativos como las historias de vida y el recorrido “ruta de compra”.

El proceso se desarrolló en los siguientes momentos:

- En el caso de las encuestas se efectuó la interpretación de los datos graficados en el estudio anterior por el Semillero Catalejo del programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente de Tendencias y estilos de vida de los universitarios a través del consumo de marcas y productos en las habitaciones, donde se retomó 10 preguntas relacionadas con el presente estudio.

- Sistematización de la información cualitativa: las historias de vida se analizaron en una matriz considerando cada etapa, primero la niñez, luego la adolescencia y por último la actualidad y adultez. Sin embargo, luego de la lectura de cada uno de ellos se identificó la necesidad de organizar algunas variables, para eso se separó la información por universidades. Lo cual permitió realizar un análisis más profundo de la matriz. Por último, los recorridos de “ruta de compra” se ordenaron

por medio de la realización de una matriz informativa, luego se efectuó un análisis de cada pregunta planteada para el momento de observación, además del registro fotográfico.

8.1.3. Etapa de conclusiones (Cuarto momento). En la última etapa se llevó a cabo el análisis e interpretación general de los resultados reflejados en matrices y análisis, en función del marco teórico y los antecedentes de investigación. Con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados y con ello construir las conclusiones que aporten además del estudio a la academia y al futuro profesional de las integrantes del semillero.

9. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS Y RESULTADOS

9.1. ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS SELECCIONADAS DE LA ENCUESTA

Se retomaron 10 preguntas realizadas en el estudio implementado por el Semillero Catalejo del programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente de Tendencias y estilos de vida de los universitarios a través del consumo de marcas y productos en las habitaciones. Las preguntas están relacionadas directamente con la presente pasantía.

Figura 11. Gráfico pregunta ¿ la publicidad en sus decisiones de compra?



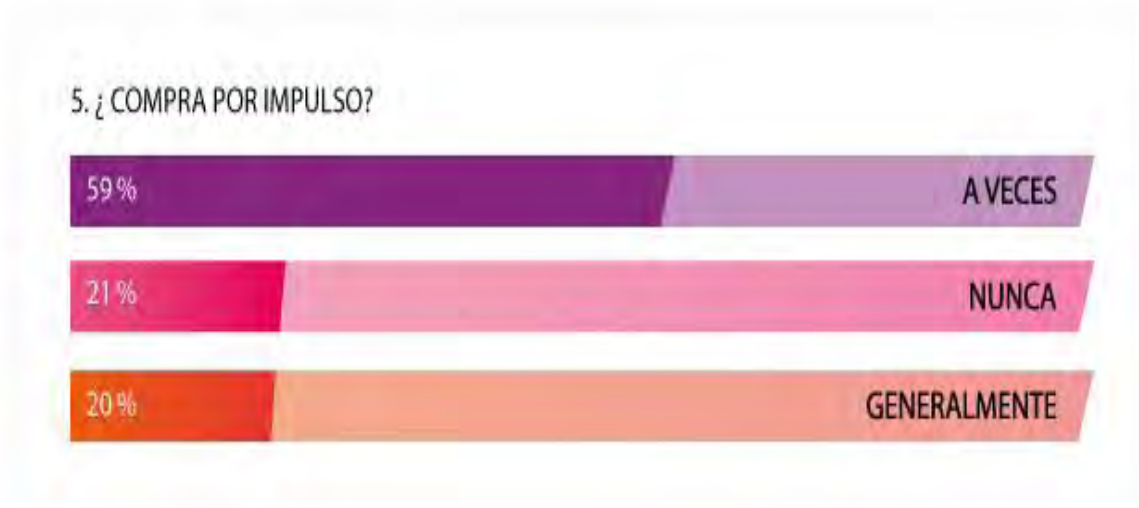
De acuerdo con la primera pregunta del estudio, el 80% de los encuestados afirmó que la publicidad sí es de gran influencia en sus decisiones de compra, lo cual indica que la mayoría de individuos, consultados, sí crea hábitos de compra dentro de los cuales esta la publicidad como generadora de tendencias e influenciadora de decisiones. Por otro lado, el 20% restante respondió que la publicidad no influye en sus decisiones de compra, un dato relativamente bajo.

Figura 12. Gráfico pregunta ¿en Qué gasta su dinero con mayor frecuencia?



De acuerdo con la pregunta anterior, ¿En qué gasta su dinero con mayor frecuencia? El 24% de los encuestados afirmó gastar su dinero en ropa y el otro 24% en comida y con unos porcentajes entre 9% y 1% para el resto de sus gastos. Lo cual indica que de acuerdo con su estilo de vida, edad y hábitos le dan gran importancia al consumo de ropa y comida, debido a que no tienen ninguna otra obligación, deciden gastar su dinero en objetos suntuarios y de gran valor subjetivo.

Figura 13. Gráfico Pregunta ¿Compra por impulso?



Por consiguiente, en la pregunta ¿Compra por impulso? Se evidencia que un alto 59% de los jóvenes, consultados, indicó que A VECES compra por impulso, el 21% dijo NUNCA comprar por impulso y el 20% afirmó que GENERALMENTE compra por impulso. Si se considera el porcentaje de generalmente con el de a veces se puede deducir que la compra por impulso en esta generación va en aumento y que pese a que planean su compra y saben qué y dónde quieren comprar, lo inesperado puede desviar lo pensado, en un comienzo, en sus compras.

Figura 14. Gráfico Pregunta ¿Qué le estimula la compra por impulso?

5.1 ¿QUE LE ESTIMULA A LA COMPRA POR IMPULSO?



En la pregunta ¿Qué le estimula a la compra por impulso? El 31% de los jóvenes encuestados respondió comprar por impulso por la PROMOCIÓN, que genera cierta emoción de querer comprar ya, debido a su bajo precio y la opción de solo obtenerlo ese día de promoción. Con el 20% los jóvenes afirmaron que la MODA es otro factor que los lleva a comprar por impulso y que influencia para que la decisión de compra sea inmediata y no permita que la compra sea premeditada. Otro factor que influye la compra por impulso es la INFLUENCIA DE OTROS con un 10%, lo cual indica que en el momento de la acción de compra tener la compañía de un amigo o familiar es clave en la decisión de compra impulsivamente y con un 17%, 14% y 8%, la EXHIBICIÓN COMERCIAL, TEMPORADA y EMPAQUE que no demostraron tener mucha relevancia dentro de los encuestados y el estudio.

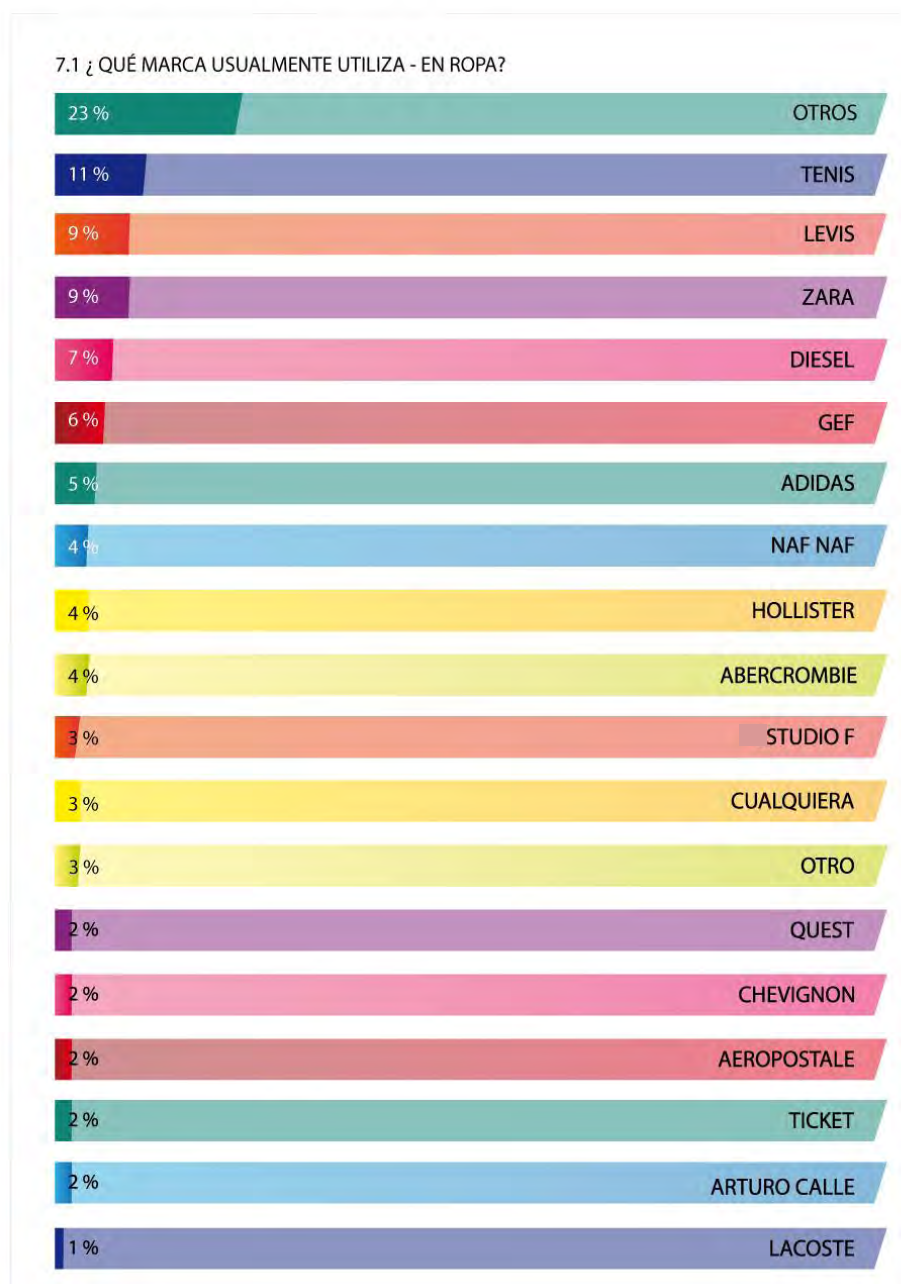
Figura 15. Gráfico Pregunta ¿Qué tan importante para usted es comprar marca?

6. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE PARA USTED ES COMPRAR MARCA?



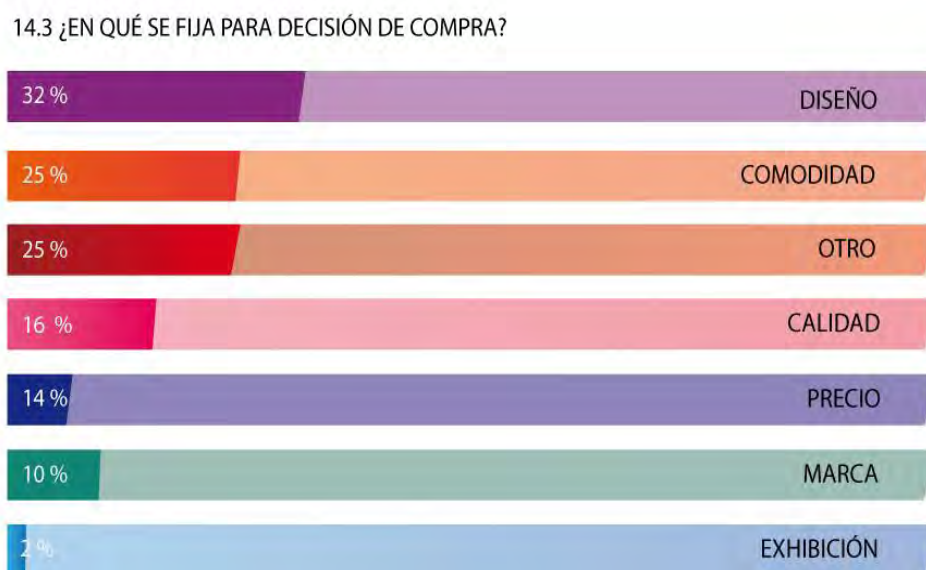
En la pregunta, ¿Qué tan importante para usted es comprar marca?, el 57% de los jóvenes encuestados respondieron POCO, el 28% afirmó que es realmente importante comprar marca, con MUCHO y el 15% indicó que la importancia que le dan a comprar marca es NADA.

Figura 16. Gráfico Pregunta ¿Qué marca usualmente utiliza – En ropa?



En la pregunta anterior el 23% de los jóvenes encuestados respondió comprar OTRAS marcas no tan conocidas. Pero con un porcentaje menor o igual a este se observa que la mayoría de los jóvenes no compra en un gran porcentaje marcas reconocidas. Sin embargo, es valioso resaltar que en el listado hay cuatro marcas nacionales como Arturo Calle, Studio F, Gef y Tennis, siendo esta última la marca que ocupa el primer lugar en el gusto de los universitarios, un buen indicador para la industria colombiana.

Figura 17. Gráfico Pregunta ¿ En qué se fija para decisión de Compra?



Los jóvenes encuestados respondieron a la pregunta ¿En qué se fija para decisión de compra? afirmando que el 25% busca COMODIDAD, 25% se fijan en OTROS factores, 16% tiene en cuenta la CALIDAD, el 14% basa su decisión de compra en cuanto al PRECIO, el 10% en la MARCA y el 2% en EXHIBICIÓN. Lo cual refleja que al tomar la decisión de compra piensan en su bienestar y en la comodidad que este objeto le va a traer como persona.

Figura 18. Gráfico Pregunta ¿ Qué tanto influye usted la moda?

21 ¿QUÉ TANTO INFLUYE EN USTED LA MODA?



Por consiguiente en la pregunta, ¿Qué tanto influye en usted la moda?, el 59% de los encuestados afirmo que POCO, el 25% indico que MUCHO, el 10% NO REESPONDE y el 6% dijo que la influencia en ellos de la moda es NADA. Pero, comparando estos resultados con la pregunta anterior la gran mayoría de jóvenes compra marca, sea reconocida o poco conocida.

Figura 19. Gráfico Pregunta Nombre de lugares que frecuente-Centro Comerciales

25 NOMBRE DE LUGARES QUE FRECUENTA - CENTROS COMERCIALES



Según la pregunta anterior, el 44% de los jóvenes encuestados afirmó frecuentar el centro comercial Unicentro, reflejando sus inclinación y gusto por su tradición y trayectoria en Cali. Puesto que para los demás centros comerciales el porcentaje fue bajo y no son centros comerciales tan frecuentados. Es importante señalar que Unicentro se ha convertido en el punto de encuentro de los universitarios, debido a la cercanía con el sector universitario de la ciudad, así como, por las variadas posibilidades en cuanto a productos y servicios que brinda.

Figura 20. Gráfico Pregunta ¿ Quién influye sobre usted?

41 ¿QUIÉN INFLUYE SOBRE USTED?



En esta pregunta se constató que la familia es de gran importancia e influencia sobre los jóvenes universitarios, que ayudan a tomar una decisión de compra, en esta pregunta se observó que el 73% señala a FAMILIA como un factor influyente. El 19% afirmó que los AMIGOS son otro factor de influencia en el momento de la compra. el 5% no responde, el 2% indica que un PERSONAJE influye en sus compras y el 1% indicó que NINGUNO, que toma sus decisiones de compra.

Finalmente, se puede afirmar que la publicidad en los jóvenes juega un papel fundamental a la hora de tomar decisiones de compra, puesto que esta se encarga de imponer lo que está de moda y marcar tendencias en los jóvenes. Además, es de gran importancia para estos estar dentro de los estándares impuestos por la sociedad y seguir las reglas de un factor que genera estilos de vida, como lo es la publicidad. También, se puede observar que la familia es otro influenciador en la toma de decisiones y en todo los aspectos de la construcción de imagen del joven.

Por consiguiente, se encontró que la mayoría de los jóvenes gasta su dinero en ropa indicando que para ellos es un factor de suma importancia en la construcción de su estilo de vida. Donde también, se puede deducir que la compra por impulso

en esta generación va en aumento y que pese a que planean su compra y saben qué y dónde quieren comprar, lo inesperado puede desviar lo pensado, en un comienzo, en sus compras.

También, cabe resaltar que los jóvenes dejaron al final del listado las cuatro marcas nacionales como Arturo Calle, Studio F, Gef y Tennis, siendo esta última la marca que ocupa el primer lugar en el gusto de los universitarios, un buen indicador para la industria colombiana y que además, cuando van a comprar se fijan en el diseño y comodidad del objeto, lo cual refleja que al tomar la decisión de compra piensan en su bienestar y en la que este objeto le va a traer como persona, teniendo en cuenta que siempre compran marca, así sea conocida o poco conocida debe ser de marca el objeto que compran.

Por otro lado, es importante resaltar que dentro de su estilo de vida, los lugares que frecuentan y los centros comerciales a donde van a realizar sus compras contribuyen en gran parte a la construcción de una imagen del joven, encasillándolo en cierto tipo de estilo de vida.

Se presentará a continuación las 20 historias de vida, relacionadas con los universitarios estudiados y que colaboraron con la investigación comentando su experiencia de compra:

- **Historia de vida No. 1**

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Andrés Ordoñez, 24 años, Universidad Autónoma de Occidente,
Comunicación Publicitaria, Decimo Semestre

- 2. Referencia de compra en la niñez:

Mi experiencia con las marcas en mis primeros años se limitaba en su mayoría y como en casi todos los casos, a consumir lo que mis padres compraban. Inicialmente, las categorías que más me interesaban, eran los vehículos y los videojuegos, pero debido a los gustos de mi papá, empecé a consumir productos de categorías más específicas como equipos de camping y bicicletas de montaña. Aproximadamente a mis 10 años empecé a sentir interés por la industria musical y todo el mercado que esta ofrecía. Empecé a probar diferentes instrumentos, accesorios y demás, buscando proporcionar una “identidad” a lo que en ese momento quería crear (sonido).

- 3. Referencia en la adolescencia

Algunas experiencias no pasaron de ser un intento más de encontrar las características que buscaba en estos artículos, pero otras y gracias a lograr identificar compañías que se enfocaban en diferentes grupos objetivos con gustos más específicos y variados, inicié un proceso de fidelización con algunas marcas con las que he sostenido una relación durante muchos años, la cual es producto de la alta percepción de valor

- 4. Referencia en la adultez y actualidad:

En la actualidad, algunas con las que sostengo una relación más estrecha afectivamente son Epiphone (Guitarras) y Boss (accesorios) en el sector musical.

Para mí, el proceso de selección al momento de comprar uno de sus artículos en la actualidad es sencillo y corto, debido que conozco de largo recorrido sus atributos y la calidad superior que poseen en comparación a sus competidores más fuertes (esto no sin antes probarlos también, esto además acompañado de la sensación de ser retribuido por mi compra con un producto de calidad).

Por lo general, al no ser accesibles anteriormente a nivel nacional, estas compras fueron realizadas en su mayoría a través de páginas web como www.amazon.com y www.ebay.com y luego enviadas a Colombia por terceros, debido a la incapacidad de dichas plataformas de realizar dicha tarea.

Creo que los productos que utilizo me ayudan a definir mi estilo de vida, porque aparte de ser creados para personas interesadas en campos específicos, dentro de su misma utilidad, logran agregar valor extra mediante la cesión del control total de sus funciones a su usuario, permitiéndole una gama de opciones de implementación bastante amplia, lo que le permite (con los complementos ofrecidos por sus marcas, claro está) emprender caminos diferentes, de combinaciones múltiples, convirtiéndose en uno de los más grandes atractivos de estas compañías (una aparente individualidad), mucho más allá de elementos pensados para cautivar al consumidor como el diseño y empaque. Igualmente, al momento de realizar estas compras, la influencia de la publicidad se dio por medio del marketing de famosos impulsado por marcas como mtv, muchmusic, pepsi, entre otros, pero el mayor peso a la hora de tomar decisiones siempre lo tuvo la opinión de personas experimentadas en este campo, en la actualidad esta tarea puede ser realizada con casi cualquier producto en la web, aunque obviamente no se compara con el test drive.



- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Eleonora Castellanos, Psicología, 23 años, Universidad Javeriana

- 2. Referencia en la niñez

No recuerdo mucho de mi infancia en relación con las compras, me acuerdo que todo me lo compraba mi mamá, ropa, juguetes, comida, etc. Solo me acuerdo de la Barbie, porque era lo que estaba de moda.

- 3. Referencia en la adolescencia:

En esta etapa ya empecé a comprar y me gustaba *chevignon*, *americanino* y *diesel*, me importaba mucho lo que pensara la gente y compraba marca por esa razón.

Para empezar, aclaro que no soy adicta a las compras aunque eso no significa que no sea una persona antojada y seguidora del consumo. La verdad no me gusta mucho repetir ropa a excepción de los pantalones que son los mismos debido a la forma de mis caderas; en ese sentido no me motiva mucho el hecho de ir a comprar jeans porque la comodidad percibida frente al espejo no es la esperada. Soy decidida cuando escojo que querer ponerme y tengo mi propio estilo personal aunque sí es combinado con las modas que van llegando a la ciudad. Sin embargo, no soy de las personas que compra ropa de marca; de hecho no me gusta gastar mi plata en una prenda costosa. Tengo mis propios lugares donde el valor de las camisas, los vestidos y las faldas son económicos y debido a mi necesidad de repetir en la menor medida, puedo ir constantemente.

Cuando compro pienso en la ocasión con la cual puedo utilizar esa prenda específica y me devuelvo visualmente e imaginariamente a mi armario para ver con que puede ser combinada. Ese factor se debe a que a pesar de no querer repetir de seguido lo que me pongo de igual manera me cuesta mucho salir de ello, botarlo porque siempre pienso qué podrá ser nuevamente usado en otra oportunidad. Solo cuando está dañada es que me deshago de las prendas, sino es posible que puedan quedarse durante meses en el closet esperando a ser nuevamente manipuladas. Cuando ya definitivamente considero que no serán usadas ni siquiera a largo plazo y por supuesto si están en buenas condiciones las regalo.

Como ya había mencionado no soy fanática a gastar demasiado dinero en prendas muy caras y las pocas cosas que tengo de marca han sido regalo de mis familiares o también tengo acceso a algunas de marca pero no originales sino que son resultado de lo que llamamos vulgarmente en Colombia, la ropa chiviada. En esa misma línea, no siento la necesidad de ser aceptada a través de lo que visto porque para mí no es importante y no me gusta juntarme con personas que piensan lo contrario o que la aceptación social y las interacciones sociales giren en torno a ello.

Creo que la publicidad si influye en la construcción de hábitos de compra porque lo que he podido ver a mi alrededor. por ejemplo, las modas; los emos tuvieron su apogeo durante un tiempo y eso estuvo siendo promocionado en la televisión y en otro tipo de herramientas publicitarias para infundir ese estilo, haciendo incluso, que almacenes de ropa comenzaran a fabricar prendas relacionadas al estilo emo. Pero ¿qué paso? no duro mucho tiempo porque la publicidad no fue tan fuerte. En ese sentido, creo que por eso nos movemos en el mundo de las marcas todavía, y es el estilo de vida que nos rodea porque estamos en el mundo capitalista y frente a eso siempre y todo el tiempo existen campañas publicitarias para expandir a su conveniencia el hábito de compra en esa marca específica. Habiendo dicho eso, yo pienso que la ropa y los objetos son cosas físicas innecesarias o yo llamaría un mal necesario que le permiten a las personas construirse y constituirse socialmente pero que no las definen la ropa cambia todo el tiempo y el estilo de vida cambia todo el tiempo porque las modas vienen y van es un estilo de vida cambiante que todo el tiempo se modifica y que por eso no logra definir a la persona sino acompañarla en esa adaptación inmediata que luego será otra.

Finalmente puedo afirmar que no relaciono mis emociones con el hecho de comprar, es decir, si me siento triste, incomoda, enojada o con cualquier tipo de actitud negativa no uso la compra de ropa para sentirme mejor como pueden hacer otras personas pero no significa que la acción de estrenar y comprar genere motivación, creo que sería deshonesto si dijera lo contrario.

- **Historia de vida No. 3**

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

David Mera, 22 años, Budista, Heterosexual, Universidad Autónoma de Occidente, Comunicación Publicitaria, 10 semestre

- 2. Referencia de compra en la niñez

Me acuerdo mucho de los juguetes de la selección Colombia o los muñecos de acción que eran principalmente de la liga de la justicia que, si no estoy mal eran de Hasbro. Me acuerdo las tener muchos juegos de Ronda, que son naipes y juegos de mesa y la compra de gameboys de nintendo y playstation 1 de sony.

Me acuerdo mucho que me encantaba ir de mercado a la 14 de pasoancho con mis papas pero debido a un ataque guerrillero en la 14 de alfaguara (Jamundí) le perdí la gracia a ir de compras en esos centros comerciales

- 3. Referencia en la adolescencia

Debido a la influencia de otros compañeros y amigos del colegio, empecé a comprar marcas como Levi's, Diesel, solo por moda y supongo que por aceptación social, ya que las marcas de la ropa y zapatos eran vitales para esas etapas de la vida estudiantil, entonces el que llevara la camiseta marca Americanino era alguien con estatus en los parches, luego de eso me di cuenta que era una bobada y empecé a tener un consumo digamos que sin importar la marca que me vistiera solo por el diseño o la comodidad.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad

Actualmente, me gusta estar informado con respecto a la tecnología y estar actualizado en cuanto a esta, computadores, celulares, entonces trato de comprar marcas que me hagan sentir bien como Apple, Dell, Blackberry. Me encantan los zapatos nike en bota, digamos que son ya definidos como hacia mi estilo, me gustan las camisas a cuadros, sin importar marcas, prefiero apoyar empresas textiles nacionales o regionales que innovan en diseños, como fue alguna vez dci arte o reversika, Cubica, Mattelsa. Si he de sentir afinidad a la hora de vestir en cuanto a alguna marca de ser nike en zapatos y levi's en jeans

- **Historia de vida No. 4**

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Laura Marcela Ballesteros Fernández, 20 años, Católica, Heterosexual, Universidad Autónoma de Occidente.

- 2. Referencia de compra en la niñez

La ropa la compraban mis padres, marcas como Azuquitar y Yoyo eran las preferidas, otra era un almacén „Parisina“ de la ciudad de Bucaramanga, también OffCorss, en cuanto a zapatillas deportivas siempre han preferido las marcas como Nike y Adidas.

- 3. Referencia en la adolescencia

Generalmente compro en el almacén Tennis, me encanta el estilo, la ropa que sale un poco de lo clásico. Aunque también aprovecho los descuentos y los jeans que a pesar de no ser de marca, tienen una orma bonita y son mucho más económicos.

- 4.Referencia en la adultez y actualidad

Muy similar a la adolescencia, prefiero marcas como Tennis, Bershka, Levis, Ibis, en general, en cuanto a zapatos Reindeer, Adidas, Nike y Converse, de vez en cuando compro algo que aunque no sea de marca tenga buena calidad.

Todavía dependo de mis padres en ese sentido, así que el presupuesto es algo limitado, casi siempre pago en efectivo y a pesar de que no compro por necesidad, tampoco compro en exceso ni impulsivamente, es algo equilibrado, de vez en cuando por gusto y de vez en cuando por necesidad.

Prefiero prendas que no representen un alto costo, debido a que su tiempo de utilidad, en lo personal, no justifica un gasto alto.

Mi ritual de compras es sencillo, solo entro a la tienda, hago el recorrido, agarro lo que me gusta, y cuando ya tengo una buena cantidad de prendas, voy al mostrador, me las mido y voy descartando, cuales sí y cuáles no.

Si considero que la publicidad influencia mucho en los gustos que uno crea y los que definen las prendas a la hora de comprar, pero en mi casa, también me ayuda a saber que prototipo de persona no quisiera ser, ni ser catalogada como tal, como es el caso de la publicidad de *Tommy Hilfiger* o *Zara*, por ejemplo. Prefiero estilos más sobrios, vintage y ochenteros, sin tanto glamour, a veces rayando en la sencillez.

Obviamente creo firmemente que uno compra para reflejarse como persona a la sociedad, lamentablemente no siempre la parte económica ayuda a esto, pero generalmente anhelamos prendas que nos hagan sentir o ver de cierta manera, para generar esa imagen mental o primera impresión en las demás personas de lo que somos, y muchas veces resultamos encasillados por la forma en que nos vestimos, en mi caso, a veces es muy casual, a veces alterno, lo cual „no cuadra” con mi gusto musical por el género del vallenato, por ejemplo. Así mismo pienso que es una vía para interactuar, pero que no lo puede ser todo.

Soy muy insegura al comprar, por eso escojo muchas prendas para medirlas y tomar una decisión.

A veces compro cosas por inercia, no me generan una emoción gigante, al fin y al cabo es ropa, pero si desespero cuando en mi closet no encuentro que ponerme para cierta ocasión.

Historia de vida No. 5

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Mónica Daza Henao, 21 Años, Universidad Autónoma de Occidente – Comunicación Publicitaria (9 Semestre)

- 2. Referencia de compra en la niñez:

Desde que tengo memoria las compras las hago con mi mamá, en cuanto a ropa inicialmente en los almacenes que ella sugería o donde usualmente compraba, pero a medida que fui creciendo mis gustos por marcas en específico y tendencias diferentes se fue marcando y ya realizaba y aún realizo las compras en las tiendas en las que venden lo que me gusta usar. De pequeña la ropa me la compraban en *Off-Corss*, *Gef*, *Tennis*; son las marcas que más tengo en mente, pero además de donde compraba, marcas de otros productos como Coca-Cola, Dell, Nokia, entre otros también tengo claros recuerdos de sus productos y comunicación.

- 3. Referencia en la adolescencia

Actualmente mis compras las hago sola, y en tiendas específicas de las marcas que me gustan, aquí en Colombia en cuanto a ropa en almacenes como Zara, Stradivarius, Forever21, Gap, StudioF, Itála; también realizo compras cuando salgo del país y en algunas ocasiones compro online, en tiendas como H&M y Forever21, en cuanto a otros productos también realizo compras por Amazon.

En cuanto a experiencias valiosas de marca tengo varias marcas a las que les soy fiel no solo por el gusto por sus productos si no también porque la experiencia de compra que producen es de mi total agrado. Apple, Zara, Converse, Nikon son de esas marcas que hacen sentir al consumidor único y especial y que además los productos brindan cierta exclusividad a quienes los adquirimos, lo cual es uno de mis mayores motivadores al momento de comprar.

Soy bastante segura al comprar, puesto que se lo que me gusta y despues de que tenga la capacidad económica de hacerlo no lo dudó ni un segundo, en ocasiones lo hago porque necesito las cosas pero es más usual que compre las cosas porque me gustan, me agrada muchísimo comprar y tener cosas nuevas siempre es una buena experiencia, tener productos de marca, de buena calidad o que simplemente luzcan bonitos es una sensación genial, comprar de esta manera considero que genera una especie de status, un plus, no como persona en si en cuanto a personalidad, pero si a la parte física, a lo que las personas ven, más no lo hago para sentirme aceptada de algún modo, lo hago porque me gusta y me hace sentir bien.

Al momento de comprar, no realizo listas ni nada por el estilo, suelo recorrer todo el almacén y voy tomando las cosas que necesito o que me gustan.

En general si considero que la publicidad influye un poco en las compras que uno realiza, pero considero que tienen más influencia en mi las tendencias, lo que está de moda, la actualidad, más que cualquier cosa que me puedan vender en un comercial o en una pauta cualquiera. Pero si creo que ayuda a crear hábitos de compra puesto que presenta referentes de lo bueno y lo malo, lo bonito y lo feo y eso influencia las compras que se realicen.

Historia de vida No. 6

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Stephanie Escarria, 24 años, estudiante de 10 semestre de Comunicación Publicitaria, Universidad Autónoma de Occidente

- 2.Referencia de compra en la niñez

De mi niñez me acuerdo que todo lo que compraba era elegido por mí, aunque mi madre influenciaba mucho en mis decisiones. Dentro de esta etapa mis compras eran claras, ropa, juguetes y dulces. Pero me inclinaba más por la compra de las Barbies, yo las escogía o mi mamá me las compraba, me acuerdo que tenía dos maletas llenas de barbies, con la casa el carro, la piscina, me encantaban.

También me acuerdo que me gustaban muchos los dibujos animados de la Warner Bross, y cuando iba a visitar a mi mamá a Estados Unidos compraba muchas cosas de esa marca y de Disney.

- 3. Referencia en la adolescencia

Ya en la adolescencia las compras empezaron a jugar un papel más importante en mi vida, porque quería estar siempre a la moda, tener lo último. Me acuerdo que compraban tennishike, ropa de puma, chevignon, diesel, NafNaf, sprrite, tommyhilfiger, perfumes de Gucci, tommy, Ralph lauren, ect.

De computadores me acuerdo que siempre pedía HP, porque en esa época era reconocida y estaba de moda.

Pero todas las compras y las marcas, la gran mayoría estaban influenciadas o recomendadas por mi mamá

- 4. Referencia en la adultez y actualidad:

En la actualidad trato de sentirme cómoda con lo que me pongo, pero a mi estilo. Soy muy detallista y exigente para comprar, doy mucha vuelta y lo pienso mucho para tomar una decisión de compra, porque siempre que llego a mi casa después de haber comprado algo, ya no me gusta.

Ahora no soy tan complicada con el tema de las marcas, pero uso perfumes de carolina herrera y *victorias secret*, la ropa me gusta de *NafNaf*, *fallabella*, *mattelsa* zara, mango, *adidas*, *ninewest*, *tennis*, *aeropostale*.

Considero que los objetos que uno compra reflejan un estilo de vida, que desde pequeños nuestros padres nos enseñaron compartiendo con nosotros sus hábitos, que hoy se han convertido en nuestros hábitos de compra y que muestran ante los demás nuestros gustos y preferencias encasillándonos dentro de un grupo social o de referencia, con un determinado estilo de vida.

- **Historia de vida No. 7**

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Mi nombre es Camila Fernández Muñoz, tengo 21 años de edad, soy estudiante de 9 semestre de diseños de comunicación de la Universidad Javeriana Cali.

- 2. Referencia de compra en la niñez:

De mi niñez es poco lo que recuerdo de las compras que yo hacía o en su defecto mis padres o hermana.

Dentro de esta etapa es claro que el objetivo número uno de compras (por lo menos de las mías), iba dirigido en un cien por ciento, a la compra de juguetes. No recuerdo nunca haberlos comprado, recuerdo más que todo de mis padres regalándome aquellos juguetes en fechas especiales o navidades.

Recuerdo en gran cantidad que era muy llamativo para mí (en ese entonces), tanto la publicidad como seguir prototipos de algunas novelas, programas o series vistos por mí o por alguna de mis primas o hermanas.

De las marcas que puedo nombrar y las que recuerdo de mi niñez, podría decir que son pocas pero están presentes en las anécdotas que comparto en diferentes ocasiones, cuando recuerdo momentos o circunstancias. Algunas de estas marcas o producto son: *Playdoh*, *hushpuppies*, Sandalias paquita gallego, *Disney* y *Nickelodeon*.

- 3. Referencia en la adolescencia:

En cuanto a mi adolescencia pienso que empecé a interesarme un poco más por mis compras, porque quería ponerme y como quería verme. Así que pienso que en esta etapa de mi vida mi interés era cien por ciento en verme bien y seguir la moda, por lo cual en mi lista de compras nunca podía faltar el maquillaje, la ropa de moda, zapatos y bolsos por montones.

El precio no era importante para mí, mis padres pagaban y no me era importante darme cuenta de cuanto o porque tenían algunas cosas y marcas el valor que tenían.

Recuerdo marcas como Guess, Gap, NafNaf, Diesel y tal vez muchas más que recuerdo de largas horas dentro de un mall en estados unidos, como tommy, lacoste, abercrombie o hollister.

Pienso en estas porque para mí era de vital importancia que no solo la marca me ofreciera comodidad y duración, sino que también a la hora de enterar a los almacenes me ofrecieran comodidad y confort, tal vez por esto pienso que era un poco más agradable las compras que podría realizar en mi estadía en los estados unidos.

En cuanto a la publicidad, creo que a esta edad era poco lo que me interesaba, para mí era más importante la moda y lo que mis amigas y el entorno donde me moviera se pusieran o utilizaran.

- 4.Referencia en la adultez y actualidad:

Hoy en día soy muy detallista a la hora de elegir cualquier tipo de producto que compre. Dentro de mi carrera elegí el énfasis de marca, por lo cual me he vuelto más estricta a la hora de elegir una marca, de ver su publicidad, su identidad o su punto de venta.

Lo que hoy en día influye en mí para elegir o comparar un producto son una gran variedad de factores como: su diseño de producto, su publicidad, su confort y comodidad en el punto de venta y lo más importante que tan fiel sea la marca al consumidor o cliente.

He dejado de preocuparme un poco donde compro la ropa o que está a la moda, mis intereses ahora van dirigidos un poco más a los restaurantes, bares, cines o en su defecto lugares donde pueda descansar y salir un poco de la rutina y el estrés. Muchos lugares dentro de Cali ofrecen una marca fiel al consumidor, lugares confortables e identidades impecables, como lo es creeps, ventoline y Juan Valdez, que igualmente son lugares que han logrado un posicionamiento gracias a su fama, podría decir que muy poco estos lugares se han destacado por su publicidad, en su defecto pienso que todo el conjunto de comida, comodidad y servicio, es lo que estos lugares han usado para hacerse conocer, pero poco su publicidad (algunos de esto como creeps y ventoline).

Hoy en día me preocupo un poco más por el precio y un poco menos por la moda, me interesa que la marca que elija me brinde todo lo que busco y todo lo que es fiel a mí a mis gustos y comodidades, ahora a la hora de elegir o comprar, pienso muy bien en mi decisión, comparo y analizo, que es lo mejor para mí como consumidor y como persona, cuáles son mis intereses y cuáles de las diferentes marcas y productos puede complacer o suplir estas necesidades, pero por supuesto si ya me he casado con una marca busco que nunca me defraude y que cada vez me da más.

En cuanto a la publicidad creo que es poco lo que influye en mí, para mí son más importantes otro tipo de cosas que igualmente pienso que van muy sujetas y de la mano con la publicidad, igualmente pienso que para aquellas marcas que apenas están empezando a surgir, es de vital importancia su publicidad y como a través de ella se den a conocer, de esto podría depender que tanto éxito tengan, pero al posicionarse la marca pienso que no es indispensable la publicidad o tal vez si lo es pero de una forma diferente, tal vez es más importantes piezas publicitarias un poco más privadas, con un poco de mayor contacto con sus clientes fieles, aquellos que nunca le faltan a la marca pero quieren ver más y diferentes cosas.

Historia de vida No. 8

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Pauline Paredes Bedoya, Universidad Autónoma de Occidente, Comunicación Publicitaria, 8 semestre.

- 2. Referencia de compra en la niñez:

Cuando yo era pequeña mi madre influenciaba mucho sobre las cosas que se compraban en el hogar y sobre mí, recuerdo que ella escogía la mayoría de las cosas que yo consumía, como útiles escolares, ropa, juguetes y demás. Otros elementos eran obsequio de mi padre que es vivía en Australia, recuerdo que tenía los últimos juguetes que veía en la televisión desde muñecas Barbie hasta juguetes tecnológicos, las marcas que más recuerdo de pequeña son Barbie y Sanrio, con esta segunda tengo una gran afinidad, pues en la actualidad todo lo que veo de esta marca lo compro sin pensarlo dos veces.

- 3. Referencia en la adolescencia

En cuanto a la ropa de mi madre herede el gusto por la moda y el impulso compulsivo por comprar, generalmente salíamos y salimos los fines de semana y nunca llegamos a la casa sin paquetes, alguna cosa adquirimos afuera, estos pueden ser accesorios, ropa, zapatos, bolsos que compramos en los principales centros comerciales como Chipichape, Unicentro o en ocasiones ciudad Jardín y Granada.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad:

Actualmente compramos mucho en *Studio F*, *ELA*, *Sprit*, *Velez*, *Bossi*, *Urban* y algunas veces en Zara. Muy pocas veces compro por internet, siempre lo hago en los almacenes directamente, pues prefiero comprar las cosas que veo y puedo medirme.

Me produce mucho placer comprar, a veces compro cosas que no me pongo muy de seguido, pues estoy en la U y para la universidad uso otro tipo de atuendos, pero el poseerlos o lucirlos los fines de semana me llena de satisfacción, pues me veo bien y en ocasiones eres el centro de atención de las demás chicas.

En cuanto a las cosas que necesito para eso si realizo una lista, que es como artículos de aseo personal, maquillaje, y demás cosas que me gustan comer en el mercado de la casa como dulces y snacks.

Si considero que la publicidad ayuda mucho a mi creación de hábitos de compra en mi vida, soy loca por las ofertas de las marcas que actualmente consumo y en ocasiones termino pagando más de lo que tenía inicialmente pensado. Me fijo mucho en las modelos de las piezas y eso también ayuda a que me fije en ciertos artículos.

Por último creo que los artículos que compro en la actualidad ayudan a definir definitivamente mi estilo de vida, pues los uso cada uno en contextos diferentes, las camisetas y los *jeans* son para la universidad, pero los tacones y los vestidos son para los fines de semana donde me divierto con mis amigos o mi familia, espacios en los que me siento más yo y donde tomo más tiempo para arreglarme, pues estoy más expuesta a espacios de interacción social.

Historia de vida No. 9

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Catalina Ruiz Correa, 21 años, Católica, Universidad Autónoma de Occidente. Publicidad. Décimo semestre.

- 2. Referencia de compra en la niñez:

Recuerdo que cuando era pequeña por lo general uno de los productos que más tenía eran muñecas marca Barbie de igual manera todos los accesorios posibles que hicieran parte de la colección. Estos pasaron a convertirse en juguetes muy valiosos, no me gustaba compartirlos con nadie; tengo presente que a raíz de estas muñecas empezó mi gusto por el color rosado siendo este mi favorito. La influencia de canales de televisión como Disney igual hicieron que pidiera productos en su mayoría enfocados hacia las princesas, teniendo películas, ropa y objetos decorativos para mi cuarto. En cuanto a los hábitos de compra no tengo muy presente mi comportamiento frente a la góndola, ni que marcas elegía pero sí sé que por lo general cualquier producto que fuera de las princesas de Disney o que tuviera el rosado lo tenía como era el caso de mi ropa, mi closet era en su mayoría de ese color.

- 3. Referencia en la adolescencia:

Durante mi adolescencia empecé mi experiencia sola frente a la góndola, en cuanto a productos de aseo o comida era fácil elegir porque tomaba los que me gustaban y las diferentes marcas que ya me habían acompañado desde hace algún tiempo. Sin embargo con la ropa empezó ser un poco complicado porque muchas veces no sabía porque decidirme y me dejaba llevar más por la influencia de mis amigos de allí empezó mi gusto por marcas como Americanino, Levis, Chevignon, Tennis, Diesel, Vans, Converse, entre otras. No recuerdo haber tenido ningún ritual de compra siempre me dejaba llevar por el impulso y compraba lo que inmediatamente me gustaba. En esa etapa creo que esas marcas a través de la publicidad lograron captar y definir diferentes aspectos por los que estaba pasando en ese momento ya que muchas de ellas las tenía porque las veía diferentes, urbanas incluso rebeldes, además que las asociaba con algunas bandas de rock que me gustaron en su momento.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad:

En la actualidad consumo lo que conozco y más ahora que tuve la experiencia de vivir sola, cuando estoy frente a la góndola tomo lo que necesito exactamente, esto en el caso de comida e implementos de aseo. Ya con productos como ropa, bolsos y zapatos soy totalmente impulsiva si me gusta inmediatamente me los pruebo y si me siento cómoda lo compro. Nunca he tenido ningún ritual de compra siempre me dejo llevar por mis impulsos. Los lugares que frecuento para comprar son centros comerciales por la variedad de artículos que puedo encontrar en diferentes tiendas.

Historia de vida No. 10

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Luis Eduardo Ramirez, 22 años, católica, heterosexual, Universidad Autónoma de Occidente, Comunicación Publicitaria, 10 semestre

- 2. Referencia de compra en la niñez:

En si no creo tener una referencia de compra clara y exacta ya que a esa edad todo me lo daban mis padres, recuerdo mucho una vez en San Andres que estaba de vacaciones y me llevaron a comer a Presto, estaba en promoción los juguetes de los Looney Tunes y a mí me gustaba mucho el demonio de Tazmania tanto así que fui afortunado porque era el último que quedaba.

- 3. Referencia en la adolescencia:

En mi adolescencia ahorraba para comprar mis cosas, cosas de simple gusto que mis padres no me daban porque no les gustaba, ahorre para una pistola de balines, un playstation y sus juegos.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad:

Como publicista no soy del todo impulsivo para comprar busco muchas referencias en terceros y en internet sobre los productos, lo último que compre con el salario de mi práctica profesional fue un iPhone 4, tenía mucho antojo de un producto de la marca Apple puesto que me habían dicho que cuando uno utilizaba un producto de ellos la fidelización por ella era de por vida, y si fui así ahora quiero todo lo de la marca Apple en estos momentos me encuentro ahorrando para un *MacBook Pro* sé que puedo comprar un portátil común y que Windows me da muchas soluciones pero no yo quiero tener una experiencia propia y personal.

Historia de vida No. 11

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Lizeth Vanessa Villegas Quiroga, 24 años, universidad Autónoma de Occidente Cali, Comunicación Publicitaria, X semestre.

- 2. de compra en la niñez:

Bueno desde pequeña me vi experimentando compras ya que mis papas siempre me llevaban a hacer el mercado para la casa, bueno generalmente cuando uno compra el mercado para la casa hay marcas que siempre están presentes por lo menos en mi vida, como Colgate, Kelloggs, Fruco, Tampico, Rica, Bimbo, Fab, Axion, Nosotras, entre otras que desde ese entonces hasta hoy las asocio con suvenires, descuentos y regalos.

- 3. Referencia en la adolescencia:

Bueno a medida que crecía ya no solo nos llevaban a hacer las comprar para la casa sino también a escoger nuestros regalos, generalmente era ropa para la época de navidad de esta etapa de mi vida asocio marcas como Americanino, Gas, Chevignon, Esprit, Totto, Leonisa, Azucar, Gef.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad

Después de la época en que mis papas me compraban ropa llego a mi vida la independencia y con ella la compra por impulso que en mi opinión se da cuando uno maneja su propio dinero por ejemplo cuando empecé a trabajar y a ganar plata también comencé a comprar cosas que no necesitaba pero que me parecían bonitas, baratas o simplemente que estaban de moda, por otro lado pienso que la publicidad y herramientas de marketing también han ayudado e influyen demasiado en el arrebató a la hora de comprar.

Usualmente por no decir que siempre compro en Centros Comerciales y Oultets, me parecen más cómodos y me generan más confianza en cuanto a la calidad de lo que voy a comprar. Nunca he realizado compras por internet ya que no cuento con tarjeta de crédito pero si la tuviera no dudaría un segundo en comprar varias cosas, en diferentes portales y en Groupon, pues salen varias promociones y además he escuchado que son seguros.

Cuando salgo de mi casa a Centros Comerciales y compro algo cualquier cosa sea necesaria o no, me siento feliz, siento que valió la pena salir de la casa, siento totalmente lo contrario cuando salgo y no llego por lo menos con una bolsa, por eso siempre trato de salir con plata para asegurarme de regresar con algo.

Mis hábitos de compra varían entorno al objeto que voy a adquirir, por ejemplo cuando salgo a comprar cosas que necesito siempre voy con lista para no olvidar nada, con el lugar de compra pensado, por ejemplo siempre que necesito un regalo voy a Falabella, pero cuando no voy buscando algo específico simplemente me dejo influenciar con precios, ubicación o simplemente por el objeto mismo.

Historia de vida No. 12

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Daniela, 22 años, heterosexual, Universidad Santiago de Cali, Publicidad, 5 semestre, católica.

- 2. Referencia de compra en la niñez:

En mi experiencia personal de compra en la niñez tengo pocos recuerdos, ya que cuando era pequeña en mi casa había tienda por lo que yo adquiría los productos de allí. Pienso que en ese momento la publicidad si era bastante influyente ya que me dejaba guiar por la promociones y los “premios” que venían en los productos. Probaba cada productos nuevo que se adquiría en la tienda de mi casa. Marcas: (potines, boliqueso, motitas, chocolatinas jet, chupi plum).

- 3. Referencia en la adolescencia:

En mi adolescencia recuerdo marcas como tennis, converse, totto, diesel, en cuestiones de ropa que quizás estaban de moda en ese momento. Cuando iba a comprar muchas veces iba con mis padres a supermercados reconocidos como ley, olímpica, etc.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad:

Actualmente compro y consumo básicamente por necesidad, aunque a veces compro por impulso, que me antojo de algo. La publicidad si ha generado influencia en mí, ya que me gusta probar nuevas cosas y la publicidad lo lleva a eso.

Historia de vida No. 13

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre)

Mi nombre es Luz María López O. Edad 25 años, soy católica no practicante, soy heterosexual, Universidad Santiago de Cali, Publicidad, 5 semestre.

- 2. Referencia de compra en la niñez

Cuando era niña compraba o mi referencia de compra era el color rosado, me encantaba todo lo brillante, amaba la Barbie, trataba de que mis padres me compraran todo lo relacionado con esa marca. Mi comida favorita siempre fue la pasta "Doria" hasta el día de hoy. Dulces muy pocos, no recuerdo.

- 3. Referencia en la adolescencia

En mi adolescencia, la ropa era muy importante, de hecho me interesaba más por ella en ese entonces que ahora. Marcas como, Diesel, Ross y Bossi eran mis favoritas. Amaba los helados de ventolini, los sparkies, las pastas Doria seguirán siendo mis favoritas.

Soy muy descomplicada, ya no le presto mucha atención a las marcas, pienso más en ahorrar, compro por necesidad no por lujo, no soy tan exigente como antes, mi ritmo de consumo ha cambiado.

Historia de vida No. 14

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Eduardo Granja, 20 años y 19 días, humano, Universidad Santiago de Cali, Publicidad, Séptimo semestre, Católico de corazón.

- 2. Referencia de compra en la niñez

Durante mi infancia, las compras eran mínimas, recuerdo acompañar a mi abuelo a hacer el mercado semanal a la tienda del barrio, yo compraba mi mercado de golosinas, pero realmente el consumo de productos básicos eran influenciados por la compra de lo que decidían tanto mis padres como mis abuelos, pero recuerdo que esas cosas me hacían feliz. Los juguetes si los escogía yo.

- 3. Referencia en la adolescencia

La adolescencia ya estuvo más marcada por la autonomía en mis decisiones, aunque la influencia familiar en los productos es visible, aunque yo decidía que consumía y que no. Y por lo tanto era muy sensible a la publicidad de querer comprar cuanto veía, probar lo nuevo e impulsó: consumismo, no consumo.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad

No soy verdaderamente más responsable de mis actos de consumo, me veo influenciado por las campañas publicitarias pero no realizo todo por acto de impulso. Lo nuevo me llama la atención pero me pregunto siempre si es necesario y si su compra me llena y me hace feliz.

Historia de vida No. 15

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

María Isabel Quiñonez Quiñonez, 22 años, heterosexual, cristiana, Universidad Santiago de Cali, Publicidad, 5 semestre.

- 2. Referencia de compra en la niñez

La tienda siempre fue ese lugar que me llenaba de felicidad, pero sentía más satisfecha cuando en mi hogar compraban gaseosa, coca-cola, que por lo general la tomábamos todos los domingos, en las reuniones familiares, y todo era más emocionante cuando se compraba el producto y habían promociones o más bien premios como los vasos, pero lo que más me encanto fueron los regalos, los famosos hielo locos, con mi hermanito mayor reuníamos las tapas premiadas y más monedas reclamábamos y así coleccionábamos muchos de ellos. Los que a uno lo marca son las caricaturas o premios, los stickers de chupi plum me encantaban y cuando salió el álbum fue más emocionante.

- 3. Referencia en la adolescencia

Mi adolescencia no difiere de mucho, siempre he conservado ese espíritu de niñez, pero con una diferencia, que los productos de aseo, el shampoo, las cremas para peinar, hacían parte de los productos de mayor consumo, el sedal fue la marca que marco mi adolescencia, me encantaba por su olor y suavidad, utilicé sedal liso, rizos, ceramida y para mantener el color negro. Aunque últimamente ya no lo uso o si lo hago es de vez en cuando y las compras las hacía en los mini supermecados del pueblo.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad

En la actualidad la compra de la mayoría de los productos que uso los hago en el éxito, es uno de los que más comodidad me genera, ahora es más frecuente la visita a los centros comerciales, los productos de aseo, comestibles y la ropa la compro en otros lugares, me encantan las promociones y siempre las aprovecho, las marcas más representativas son totto, gef, cyzone.

Historia de vida No. 16

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Daniel Campo, 20 años, nihilista, heterosexual, Universidad Santiago de Cali, Publicidad, 7 semestre.

- 2. Referencia de compra en la niñez:

De niño mis padres me llevaron al éxito, entre la multitud de carteles, colores y formas que se aglutinan en los pasillos, divise en la parte más alta de una góndola una imagen que a través de la televisión se había hecho cotidiana en mi vida. La caja de color chocolate con el elefante Melvin, casi saliéndose de plano, me hizo gritar a todo pulmón: “*Chococrispis*”, como la caja más grande estaba en la parte más alta, sin pensarlo mucho, comencé a escalar el estante, tumbando cajas pequeñas a mí paso. Mi padre al ver el desorden que estaba haciendo, me cargo rápidamente hasta la parte alta, no quería soltar la caja. El resto el tiempo que pasamos en el supermercado anduve con la caja debajo del brazo.

- 3. Referencia en la adolescencia:

A los 14 años mis padres me dieron por primera vez el dinero para que yo comprara personalmente la ropa que yo quisiera. Llegue a Unicentro, en Cali, entre a la primera tienda que vi, la cual era punto blanco, creo, salí 30 minutos después con 5 camisetas blancas y 5 camisetas negras. Salí a verme una película. Se acabó el dinero, de vuelta a casa, recibí con paciencia un largo regaño, valió la pena.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad:

Mi primer sueldo se fue en las obras completas de Kafka, la teoría de la justicia de Rawls, la crítica de la razón práctica de Kant, el truquito y la maroma de Juan Cajas, el cementerio de Praga de Eco y unas cuantas chuletas y churrascos, y una Galaxytab 2.

Historia de vida No. 17

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Alejandra Ramírez, 20 años, heterosexual, 7 semestre, Universidad Santiago de Cali, Publicidad.

- 2. Referencia de compra en la niñez

Recuerdo muy gratamente bastante bien cuando cada agosto, poco antes de terminarse las vacaciones salíamos mi papá mi mamá y mi hermana a comprar los útiles para el siguiente año escolar.

Si debíamos comprar tela para los uniformes íbamos al Sí o sino solo comprábamos las camisas y las medias. Recorríamos el centro con la lista en la mano. Mi papá me llevaba de la mano en medio de la multitud de muchos otros desesperados padres buscando los útiles de sus hijos. Estábamos a diferentes librerías; a veces mi papá conseguía algunos de los textos que pedían en la escuela y el colegio hasta 3 veces más baratos que los ofrecidos por los vendedores que usualmente se hacían a la salida de la escuela o del colegio y que a veces entraban ofreciendo los libros de salón en salón. Él iba a la plaza Caicedo y conseguía libros de segunda que parecían nuevos o los mismos libros nuevos significativamente más baratos. Recuerdo que al final de la extenuante jornada – solo para mis padres porque para nosotros era maravillosa, bueno más para mí que para mi hermanita que siempre terminaba de malgenio- íbamos a la 14 o a confamdi a ver los cuadernos y los zapatos. Mis padres se sentaban en algún lugar del almacén donde podían vernos y nos daban libertad de escoger los cuadernos que quisiéramos a nuestro gusto. Era una recompensa por ser buena estudiante.

- 3. Referencia en la adolescencia:

Iba al único, mi papá me llevaba comprar ropa en tennís, eso a principios de mi adolescencia, como a los 12 o 13 años, después empecé a ir sola o con mis amigas o mi tía. Todas teníamos bolsos similares totto, accesorios similares pero mi ropa se caracterizaba más por no ir acorde con mis amigas. Prácticamente nada, usaba mucho converse, creo que en algún momento tenía entre uno o dos pares y cuando uno de ellos se dañaba o ya estaba muy viejo me compraban otros para reemplazarlo, escogía los mismos estilos de tennís tipos converse.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad:

Compro mi ropa, o mis agendas y libretas en centros comerciales, generalmente entre festivos y fines de semana en los que puedo ir a Cali. Siempre o bueno casi siempre voy acompañada con un amigo o con mi tía, mis primas las amigas de mi tía y sus hijas que también son mis amigas. Pienso que es más por temporadas o bueno ocasionalmente los fines de semana. Vamos haciendo recorridos, dependiendo de lo que vayamos a comprar si es ropa podemos ir a jardín plaza, al único o a chipichape. Si es para comprar libros o cuadernos, cosas de papelería vamos a la papelería de la 14. Si es para ir a cine o a comer algo a unicentro o palmetto y si es para comprar artículos especiales o de promoción a Carrefour o pricemart. Hace poco tuve mis primero sueldos los gaste en ropa de tennis y MNG. También compre algunos libros y guarde algo para comprar una tab aunque plata sigue en mi cuenta. La tarjeta y mi carácter muchas veces impulsivo no me ha dejado ahorrar seriamente. Es una tentación constante cargar mi tarjeta. Terrible!

Historia de vida No. 18

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Gustavo Adolfo López, 23 años, no tengo, heterosexual, Universidad Santiago de Cali, Publicidad, 9 semestre.

- 2. Referencia de compra en la niñez:

Cereales Kellog's (zucaritas, froot loops choco crispis).

Cuando entraba al supermercado, solamente prestaba atención cuando pasábamos por la sección de los cereales, sentía que sin este cereal no podía desayunar, además de que mi madre me acolitaba. Aunque el cereal era delicioso, lo que el principalmente me movía (motivaba) a comprar el producto, era el detalle, regalo o juego que tenía en su interior cuando llegaba a casa lo primero que llegaba a hacer era abrir la caja a ver que me había salido.

- 3. Referencia en la adolescencia:

Para esta etapa recuerdo que me encantaba comprar implementos deportivos, desde artículos (accesorios) para mi bicicleta, hasta la ropa. Constantemente iba al almacén que quedaba cerca de mi casa con mis amigos a ver los nuevos productos que la bicicletería exhibía en sus vitrinas, antojarme y luego ir a pedir dinero (si mi padre disponía) y obtener un artículo que resultara de lujo y pudiera exhibir entre mis compañeros y me brindara cierto status. Igualmente con la ropa, particularmente porque en esta etapa practicaba natación, detestaba utilizar *jeans* y siempre andaba en sudaderas (Adidas sobre todo).

- 4. Referencia en la adultez y actualidad:

En la actualidad soy compulsivo al desear obtener zapatillas de diversas marcas, aunque principalmente Adidas detesto *Nike*, siempre me ha parecido una marca para ladrones y ñeros.

Hoy día utilizo jeans (creo que fue por presión social), utilizo por preferencia pocos por cortos, pero que sean *Levi's* y *Wrangler*. Considero que adoro comprar mucha ropa (constantemente vivo cambiando).

Historia de vida No. 19

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Mauricio García Correa – 22 años de edad - Universidad Libre seccional Cali – Administración de Empresas (9 Semestre).

- 2. Referencia de compra en la niñez:

Cuando era pequeño mi madre se encargaba de realizar las compras de acuerdo a mis necesidades, casi siempre las escogía ella de acuerdo a lo que veía que podía ser más cómodo para el clima de esta ciudad y con lo que consideraba podía verme bien. Lo que casi siempre use en mi niñez fue pantalones cortos (shorts) y camisetas tipo polo, no tan formal más bien casual.

- 3.Referencia en la adolescencia:

Con el tiempo y ya en mi adolescencia pude aportar mi criterio en las compras de Diciembre y de mitad de año y marcas como Diesel, Gef, Tennis, Adidas, Abercrombie y Hollister entre otras, las cuales me las enviaban o las comprábamos para envió desde el exterior.

Mi gusto por las camisetas cambio y por los jeans o pantalones también, me gustaba escoger camisetas más sueltas, pantalones más ajustados, lo que veía en televisión, internet y revistas que me interesaban eran los que me daban la idea de que era lo que quería usar.

- 4.Referencia en la adultez y actualidad

Fui creciendo y ya con mi personalidad más definida, mi gusto por la moda y mi entorno social, desarrolle un estilo propio que me llevo a conocer marcas como Zara, Levis, Lacoste, Stradivariuss, Foro 5, Studio F y de las cuales saco lo que mejor me queda en mi físico y con mis accesorios.

Soy comprador compulsivo y de hecho le hago mejoras a algunas prendas, trato de comprar aquellas a las que se le pueda realizar cambios sin perder su estética.

Hay algunas marcas que como comprador me han brindado experiencias valiosas, no solo por lo que implica tener productos de buena calidad y de excelente apariencia, sino también porque dan un status a quien las usa, razón por la cual me gusta tener prendas y demás productos de marcas destacadas.

Considero que mis compras se ven influenciadas por la labor de los medios y la influencia que la publicidad e incluso las personalidades ejercen en los compradores.

Historia de vida No. 20

- 1. Breve descripción (Nombre, edad, religión, orientación sexual, universidad, carrera, semestre).

Alejandra Garcia Correa, 19 años, católica, Heterosexual, Universidad Libre, derecho y ciencias políticas, semestre 8.

- 2. Referencia de compra en la niñez

De mi niñez me acuerdo que tenía muchas barbies, me encantaban, mis padres me compraban muchas, las que les pedía. En cuanto a ropa me acuerdo que me compraban marcas como Off Corse y Croquet, pero no me acuerdo muy bien. Me encantaban los juegos, pero solo me acuerdo de tío rico

- 3. Referencia en la adolescencia

Me acuerdo que lo que más compraba era ropa, y compraba en Ticket y Tennis, la verdad no me acuerdo de más marcas solo que compraba ropa y zapatos.

- 4. Referencia en la adultez y actualidad

Las marcas que tengo actualmente con las que he tenido una buena experiencia son en calzado la marca soda, *adidas*, *leco*, en implementos de aseo nivea, en ropa *tennis*, *ticket*, *gef*, punto blanco, *ela*, *kanara* y otros instrumentos de uso diario como *ice watch*, *victoria secret*.

Soy segura y poco indecisa, generalmente compro por necesidad teniendo ya pensado determinado objeto que deseo adquirir.

Las medidas que utilizo es acudir a los lugares que ya conozco o que me han aconsejado, lugares como los centros comerciales (Unicentro, chipichape, el tesoro).

Cuando compro y logro obtener el objeto deseado siento satisfacción pero de lo contrario no siento que los productos que compre me den un valor adicional como persona y tampoco para sentirme aceptada.

Mi ritual de compra depende si voy a comprar muchos objetos realizo una lista para tenerlos presentes y que no se me olvide ninguno, después de elegido el objeto si es necesario medírmelo lo hago y de lo contrario solo lo pago, y si voy a comprar un objeto determinado no realizo lista solo voy al lugar en donde pueda obtener el objeto.

Considero que la publicidad si me ha ayudado en la creación de hábitos de compra en mi vida un ejemplo claro es el uso de bloqueador solar.

Considero que los objetos que compro no definen mi estilo de vida pero si que distingue mis gustos frente a las demás personas

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE HISTORIAS DE VIDA

10.1. MATRIZ COMPARATIVA ENTRE UNIVERSIDADES

A continuación se presenta la siguiente matriz que permite identificar y establecer un comparativo con los puntos claves entre cada estudiante de las diferentes universidades seleccionadas según los ítems hechos en el instrumento Historias de Vida correspondientes a sus hábitos de compra según su estilo de vida. Posteriormente está organizada con el nombre de cada universidad y finalmente un resumen de cada etapa, niñez, adolescencia y adultez y actualidad según la respuesta dada al respecto.

10.1.1. Matriz comparativa de etapas historias de vida

Cuadro 3. Matriz comparativa de etapas historias de vida

UNIVERSIDAD	NIÑEZ	ADOLESCENCIA	ADULTEZ Y ACTUALIDAD
Universidad Autónoma de Occidente	Recuerdan marcas reconocidas y con status, de productos como ropa y juguetes.	La gran mayoría se acuerda de su experiencia de compra, de marcas prestigiosas.	Hablan bastante de marcas con status y afirman que comprar ciertos objetos les da un valor adicional a su personalidad
Universidad Javeriana	Se recuerda con claridad las marcas de ropa, juguetes, comida prestigiosas y lugares que frecuentaba en su niñez.	También se acuerda con claridad todas las marcas, las que más nombra son marcas de ropa.	Está claro ya sabe que comprar y que a partir de esas marcas está construyendo su estilo de vida.
UNIVERSIDAD	NIÑEZ	ADOLESCENCIA	ADULTEZ Y ACTUALIDAD

Cuadro 3.(continuación)

Universidad Libre	Se acuerdan de ropa, juguetes y juegos conocidos, no nombran muchas marcas.	Se acuerdan de ciertas marcas pero de ropa, de resto no recuerdan mucho.	Conocen sus gustos, sus marcas favoritas, tienen establecido sus sitios de compra.
Universidad Santiago de Cali	No hablan mucho de marcas, ni de ropa. Solo unas personas nombran juguetes, lo que más recuerdan de su infancia son dulces o comida.	Cambian la forma de compra, interactúan más con las marcas reconocidas pero la compra de objetos suntuarios no es primordial para ellos.	Nombran marcas y lugares reconocidos, pero no son compradores habituales, lo hacen porque realmente necesitan los objetos.

10.1.1. Matriz de análisis y hallazgos

Cuadro 4. Matriz de análisis y hallazgos

UNIVERSIDAD	NIÑEZ	ADOLESCENCIA	ADULTEZ Y ACTUALIDAD
Universidad Autónoma de Occidente	El instrumento historias de vida empleado dentro de la metodología permitió identificar, que gran parte de los jóvenes universitarios de la Universidad Autónoma de Occidente en su niñez consumía lo que sus padres les compraran, desde videojuegos, instrumentos musicales, ropa, zapatos, juguetes hasta la comida, pero afirman tener un recuerdo de marcas de juguetes y videojuegos reconocidos, lo cual nos lleva a resaltar su conocimiento sobre productos que si bien, eran acordes con su época y que dentro de los parámetros de lo que significa "in", se encontraban de moda, desde ese momento, cuando les pedían	Más adelante, ya en la adolescencia se encontró más racionalidad y sensatez en la toma de decisiones, puesto que la mayoría consideran de suma importancia que los objetos que compran reflejen su personalidad, aceptando que de alguna manera buscan ser aceptados y obtener status por medio de los objetos adquiridos, dentro de sus grupos de amigos o círculos sociales, lo cual lo hacen siendo conscientes de la finalidad del consumo en el presente.	En la actualidad cada joven muestra tener criterio para consumir y elegir marcas de acuerdo a las necesidades y personalidades de cada uno, por ejemplo si es músico, los productos y marcas que menciona dentro de la historia y que afirma reflejan su estilo de vida, son los instrumentos musicales, refiriéndose a las marcas de este tipo de productos con propiedad y claridad, resaltando que en su historia de vida, el gusto musical, se evidencio desde su infancia, lo cual se sigue comprobando hasta hoy y muestra como los hábitos

Cuadro 4.(continuación)

	<p>juguetes, comida y ropa a sus padres o cuando estos se las llevaban, los niños empezaron a crear un hábito de consumo, marcándoles unos parámetros, estableciendo esa conexión y vínculo con el consumo, haciéndole ver de cierta manera que tener objetos, lo hace una persona con un valor adicional.</p>		<p>que el joven adopto desde pequeño, le ayudaron en la construcción de su personalidad y estilo de vida.</p> <p>Se creería que los jóvenes de hoy también consumen por internet, pero en realidad solo dos de ellos, estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, manifestaron hacerlo, lo cual deja claro que nuestra cultura todavía no está segura del todo de comprar algo que antes de pagar, pueda tenerlo en sus manos para tomar una decisión de compra.</p> <p>La gran mayoría afirmo que comprar les da un plus en cuanto a personalidad y que los objetos ayudan a reflejar su estilo de vida, de igual forma explicaron que no hacen lista de compras, entran hacen un recorrido por la tienda y van tomando lo que más les gusta o llama la atención, se lo prueban y descartan, llevando lo que mejor les quede y refleje su estilo de vida.</p>
<p>Universidad Javeriana</p>	<p>Por otro lado la joven universitaria de la Universidad Javeriana, a la cual se le aplico el instrumento historias de vida demostró tener claros los recuerdos de su niñez nombrando todas las marcas de ropa, comida y juguetes todos reconocidos y lugares que frecuentaba en su niñez.</p>	<p>En su adolescencia se acuerda con claridad todas las marcas, pero en su mayoría menciona marcas de ropa.</p>	<p>Es claro, que en la actualidad sabe qué comprar y que a partir de esas marcas está construyendo su estilo de vida, pues afirma que como se viste y lo que tiene es un reflejo de su personalidad.</p>

Cuadro 4.(continuación)

Universidad Libre	Por otro lado, en la Universidad Libre, los dos jóvenes que realizaron la historia de vida, en su niñez se acuerdan de ropa, juguetes y juegos conocidos, pero no nombran muchas marcas.	Más adelante en su adolescencia, solo recuerdan ciertas marcas pero de ropa, sobre el resto de objetos no tienen recuerdos claros.	Por último, ahora en la actualidad ya conocen sus gustos, sus marcas favoritas, tienen establecido sus sitios de compra y marcas preferidas.
Universidad Santiago de Cali	Por último, en la Universidad Santiago de Cali, en los recuerdos de su infancia relacionados con la compra, no hablan mucho de marcas, ni de ropa, solo unas personas nombran juguetes, lo que más recuerdan de su infancia son dulces o comida que compraban con sus abuelos en las tiendas de barrio o con sus padres en los supermercados, también, recuerdan mucho la compra de útiles escolares con sus padres.	En la adolescencia, cambian la forma de compra, interactúan más con las marcas reconocidas pero la compra de objetos suntuarios no es primordial para ellos.	Por último, en la actualidad nombran más marcas y lugares reconocidos, pero no son compradores habituales, lo hacen porque realmente necesitan los objetos o porque han ahorrado el dinero para hacer una compra planeada.

Se presentará a continuación los 5 recorridos “ruta de compra”, relacionadas con los universitarios estudiados y que colaboraron con la investigación.

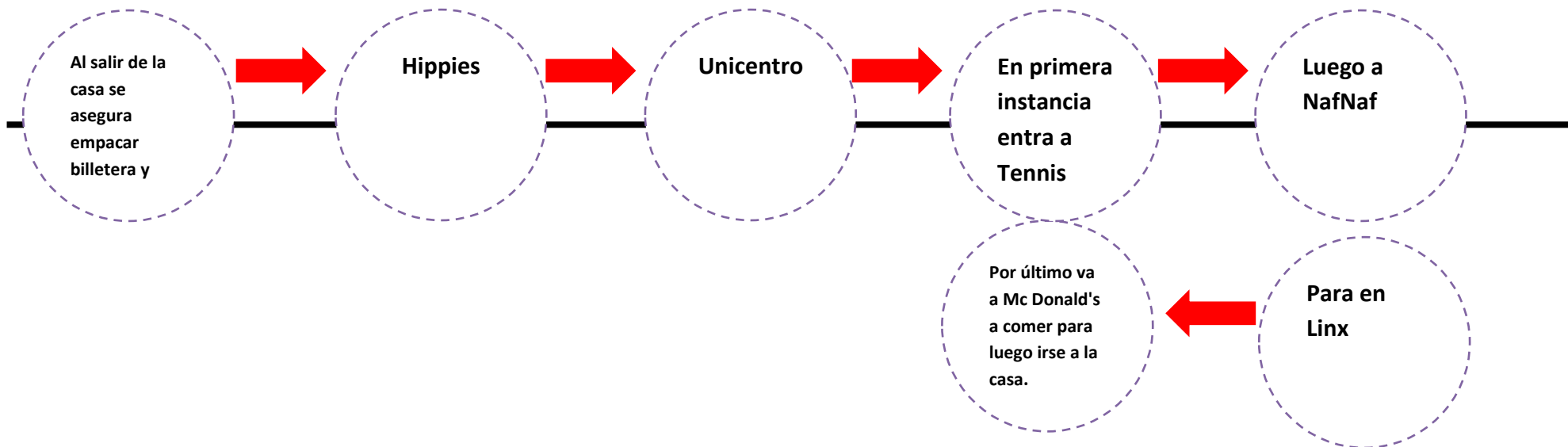
11.RECORRIDO RUTA DE COMPRA

Laura Ballesteros- Comunicación Social – Universidad Autónoma de occidente – 8 Semestre

¿Cómo es tu habitual de compra?

Relata tu recorrido de compra desde el momento que sales de tu casa, describiendo todo lo que ves y podría ser un motivador a la hora de comprar, mencionando cada lugar donde compres o te genere un impulso de compra, nombrando los objetos, marcas, con quién vas de compras finalizando, que tiempo te demoras en cada tienda y dónde, en qué lugar y cómo acabas tu recorrido.

Figura 21. Recorrido ruta de Compra Laura Ballesteros



Al salir de la casa me aseguro de empacar billetera, gafas, cosmetiquera, celular, cuadernos, lapiceros, llaves, dulces. En esta ocasión voy sola de compras. Primero voy a ver que hay nuevo donde los hippies, pero no compro nada. Luego entro a Unicentro y voy a tennis compro una camisa y después en NafNaf e Lynx hago el recorrido por las tiendas pero solo me antoja de muchas cosas y no compra nada, porque no tenía mucho dinero. Donde los hippies me demore 15 minutos, en Tennis me demoró 45 minutos para comprar la camisa en NafNaf me demoro 20 minutos mirando los objetos de la tienda pero sin emocionarme tanto y por último en Ibis me demoró 15 minutos porque no habían objetos que me llamaban la atención. Prefiero el Centro Comercial Unicentro por la cercanía pero cuando voy en busca de promociones me dirijo hasta el Centro Comercial Unico. No recorro todo el centro comercial, solo entro a mis tiendas favoritas. Ya tengo establecida una ruta de compra porque soy segura cuando voy a comprar y ya se lo que quiero. En mi día de compras me gaste \$50.000

Cuadro 5. Observaciones Ruta de Compra Laura Ballesteros

OBSERVACIÓN REALIZADA DURANTE EL RECORRIDO RUTA DE COMPRA	
¿Qué llevo en el bolso o maletín?	Billetera, gafas, cosmetiquera, celular, cuadernos, lapiceros, llaves, dulces.
¿Cómo va vestido?	Converse, jeans, camiseta esqueleto, pañoleta, gafas hipster, morral
¿Compra solo o acompañado?	En esta ocasión va sola
¿Qué tipo de compras realiza?	Observa bisutería donde los hippies, no compra. Luego en tennis compra una camia y en NafNaf e Ibis solo entra se antoja de muchas cosas pero no compra nada.
¿Qué tipo de comprador es?	Es un comprador afiliador/complaciente según el libro La decisión de compra del consumidor de McGraw-Hill. Toma decisiones rápidamente porque conoce sus tiendas preferidas y sabe dónde encontrar los objetos que siempre usa o que son de su preferencia.
¿Cuánto tiempo se demora en cada tienda?	Donde los hippies se demoró 15 minutos, en Tennis 45 minutos para comprar las una camisa, en NafNaf 20 minutos mirando los objetos de la tienda pero sin comprar y por último en Ibis se

Cuadro 5.(continuación)

	demoró 15 minutos sin comprar
¿Qué centro comercial prefiere y por qué?	Prefiere Centro Comercial Unicentro por la cercanía pero cuando va en busca de promociones se dirige hasta el Centro Comercial Unico.
¿Recorre todo el centro comercial?	No, solo entra a las tiendas de su preferencia
¿Compra o no compra?	Sí, compra en las tiendas de su preferencia. No es compradora compulsiva, por consiguiente no se deja cautivar fácil.
¿Hace el mismo recorrido siempre?	Ya tiene establecida una ruta de compra por sus tiendas preferidas.
¿Qué cantidad compra?	Una sola vez
¿Qué compra?	Unas camisa
¿Cada cuánto compra?	Una vez al mes
¿Después de comprar se va directo para su casa o hace algún otro tipo de consumo?	Se va a comer con unos amigos a McDonald's
¿Cómo es su reacción durante toda la ruta?	Muestra emoción cuando ve los objetos, los agarra, los mira, analiza y sigue cuando ve otro que le llama más la atención, hay una reacción de emocionalidad y de alegría por obtener los objetos.
¿Cómo es su reacción durante el momento de compra?	Se emociona, muestra felicidad al pagar y agarra la bolsa con una sonrisa de satisfacción.

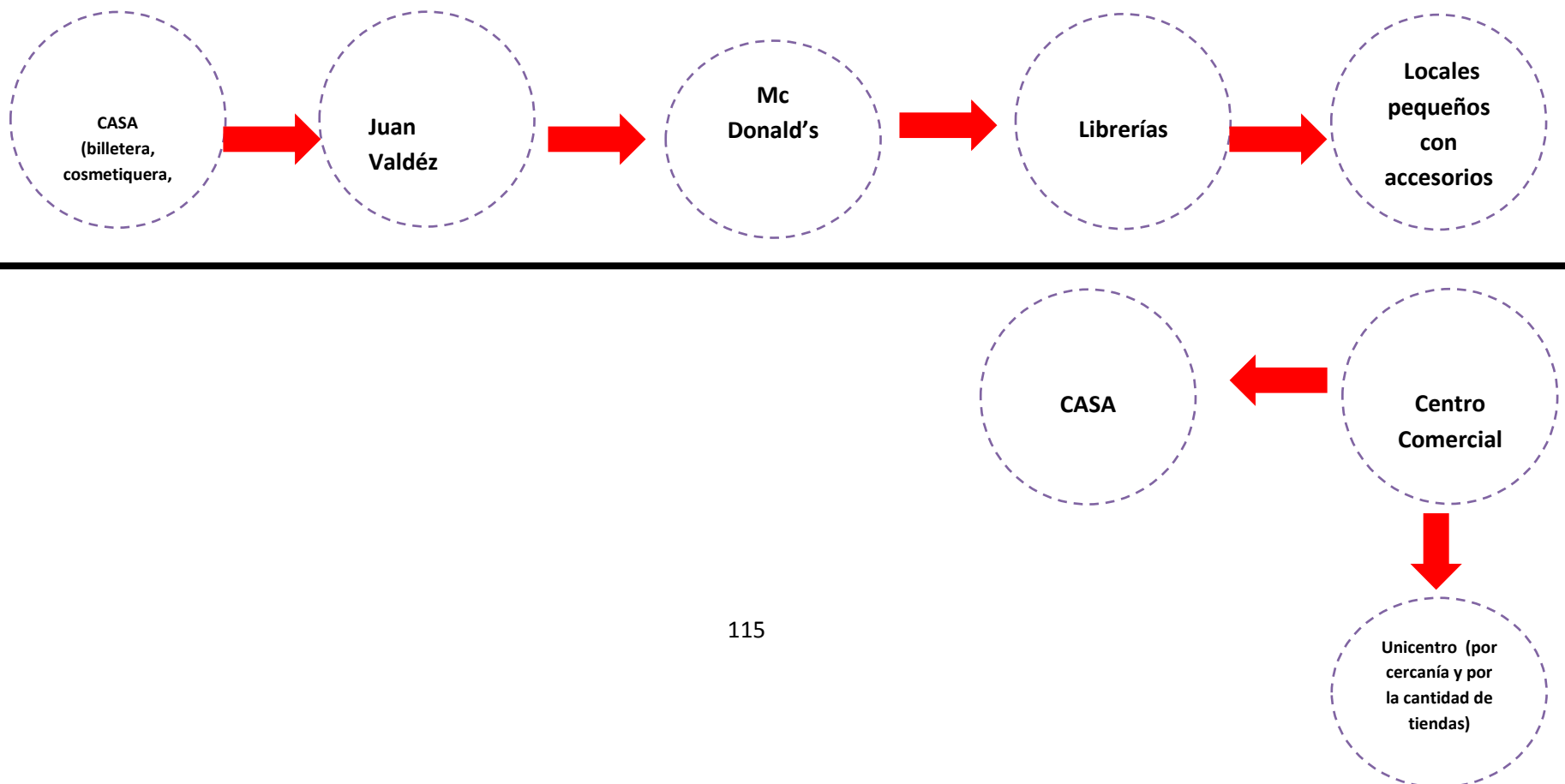
Figura 22. Fotografías recorrido ruta de compra Laura Ballesteros



¿Cómo es tu habitual ruta de compra?

Relata tu recorrido de compra desde el momento que sales de tu casa, describiendo todo lo que ves y podría ser un motivador a la hora de comprar, mencionando cada lugar donde compres o te genere un impulso de compra, nombrando los objetos, marcas, con quién vas de compras finalizando, que tiempo te demoras en cada tienda y dónde, en qué lugar y cómo acabas tu recorrido.

Figura 23. Ruta de Compra Catalina Ruiz



Saliendo de mi casa en mi bolso llevo la billetera, las llaves, crema de manos, agenda, lapicero, mi celular, los audífonos y mi cosmetiquera, en esta ocasión voy sola a comprar y tomo más tiempo para ver más cosas, veo tiendas que me quedan en el camino me detengo en unos locales que quedan cerca al centro comercial a ver unos accesorios que me llamaron la atención me pruebo dos collares y decido comprarlos. Sigo caminando hacia el centro comercial, no tengo una tienda fija si no que recorro todo el mall entro a varias tiendas y miro que me gusta de allí, primero entro a Falabella y compro una blusa me demore 30 minutos en la tienda, seguido entro a Mango, Naf Naf, Americanino, Calzatodo por lo general me demoro 15 min por tienda mientras observo precios y las prendas de vestir. Recorro todo el centro comercial y por último vuelvo a entrar a Falabella ahí compro un pantalón negro y un bolso rojo, en esta tienda me demoro 45 minutos al finalizar la compra allí salgo para mí casa.

Uno de los factores de compra que influyen son los colores llamativos y las prendas que vea en las vitrinas durante el recorrido, esto es lo que me lleva a comprar generalmente por impulso, no tengo ninguna compra planeada a no ser que vaya por algo específico lo cual no ocurre mucho.

En mi día de compras me gaste \$170.000

Cuadro 6. Observaciones ruta de compra Catalina Ruiz

OBSERVACIÓN REALIZADA DURANTE EL RECORRIDO RUTA DE COMPRA	
¿Qué llevo en el bolso o maletín?	Celular, audífonos, lapicero, llaves, billetera, cosmetiquera, crema de manos y agenda.
¿Cómo va vestido?	Jean, vans, blusa, chaqueta
¿Compra solo o acompañado?	Está vez sola
¿Qué tipo de compras realiza?	Compra compulsiva
¿Qué tipo de comprador es?	Afiliador/ Complaciente
¿Cuánto tiempo se demora en cada tienda?	Depende de la tienda en las que compra se tomo más tiempo entre 30 a 45 minutos, en las otras a las que solo entro a ver la ropa 15 minutos

Cuadro 6.(continuación)

¿Qué centro comercial prefiere y por qué?	Los que tenga más cercanos
¿Recorre todo el centro comercial?	Si
¿Entra a todos los almacenes y compra o no compra?	Solo algunas tiendas
¿Hace el mismo recorrido siempre?	No, este puede variar depende de lo que vea en vitrina y le llame la atención.
¿Qué cantidad compra?	2 prendas de vestir y 3 accesorios (collares y bolso)
¿Qué compra?	Collares, Blusa, Pantalón y Bolso
¿Cada cuánto compra?	Una vez al mes
¿Después de comprar se va directo para su casa o hace algún otro tipo de consumo?	Finalizo la ruta de compra en mi casa
¿Cómo es su reacción durante toda la ruta?	Se emociona mucho cuando ve los objetos, hace un recorrido por las tiendas muy rápido, porque se emociona al ver algo nuevo y mejor, hay una reacción de emocionalidad y de alegría por obtener los objetos.
¿Cómo es su reacción durante el momento de compra?	Esta siempre sonriente y habla cuándo se lo va a poner y qué día, cuando paga sonríe y agarra su bolsa como si fuera un premio.

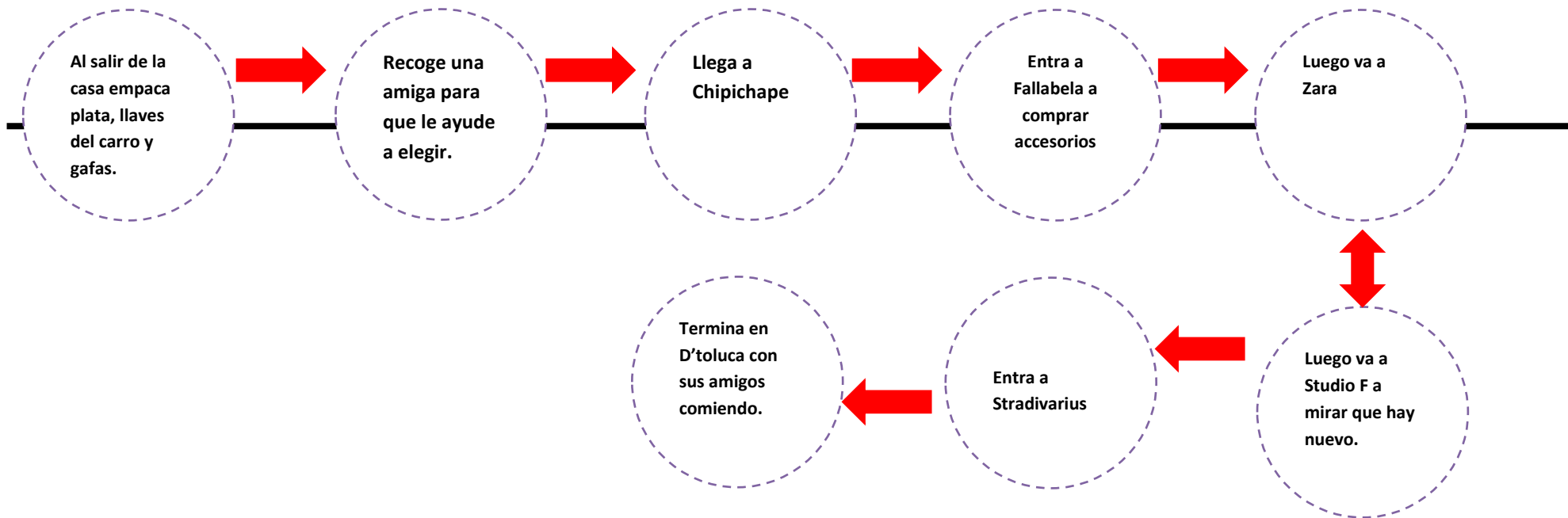
Figura 24. Fotografías recorrido ruta de compra Catalina Ruiz



¿Cómo es tu habitual ruta de compra?

Relata tu recorrido de compra desde el momento que sales de tu casa, describiendo todo lo que ves y podría ser un motivador a la hora de comprar, mencionando cada lugar donde compres o te genere un impulso de compra, nombrando los objetos, marcas, con quién vas de compras finalizando, que tiempo te demoras en cada tienda y dónde, en qué lugar y cómo acabas tu recorrido.

Figura 25. Ruta de compra Mónica Daza



Al salir de la casa empaco la plata, las llaves del carro, las llaves de la casa y mis gafas. Lo primero que hago cuando voy a salir de compras es recoger una amiga o un amigo, hoy voy por mi mejor amiga para ir al Centro Comercial Chipichape, al llegar entro a Fallabela, que es donde compro siempre mis accesorios favorita y me compro dos collares, luego voy a Zara, recorro toda la tienda, miro todo y al final me compro 2 blusas y una camiseta. Después de salir de zara, voy a Sudio F a mirar que hay nuevo, pero no compro nada, por ultimo entro a Stradivarius pero no compro nada. Me gusta ir acompañada porque me ayudan a decidir, aunque cuando veo algo que me gusta tengo que comprarlo de inmediato. No me gusta recorrer todo el centro comercial, porque me da pereza y ya se cuáles son las marcas con las que más me identifico y reflejan mi personalidad. No me demoro sino 15 minutos dentro de la tiendas porque me considero muy impulsiva para comprar. Al salir de chipichape voy a recoger a unos amigos para ir a D^{to}toluca a comer.

En mi día de compras me gaste \$328.000

Cuadro 7. Observaciones Ruta de Compra Mónica Daza

OBSERVACIÓN REALIZADA DURANTE EL RECORRIDO RUTA DE COMPRA	
¿Qué llevo en el bolso o maletín?	Plata, las llaves del carro, las llaves de la casa y mis gafas
¿Cómo va vestido?	Jeans, sandalias, blusa ancha, collar y gafas
¿Compra solo o acompañado?	Acompañada
¿Qué tipo de compras realiza?	Realiza compras compulsivas de ropa y accesorios
¿Qué tipo de comprador es?	Compradora afiliador/complaciente según el libro La decisión de compra del consumidor de McGraw-Hill. Toma decisiones rápidamente porque conoce sus tiendas preferidas y sabe dónde encontrar los objetos que siempre usa o que son de su preferencia.
¿Cuánto tiempo se demora en cada tienda?	45 minutos por cada tienda
¿Qué centro comercial prefiere y por qué?	Chipichape y Unicentro
¿Recorre todo el centro comercial?	No, solo entra a las tiendas que le gustan
¿Entra a todos los almacenes y compra o no compra?	Sí compra

Cuadro 7.(continuación)

¿Hace el mismo recorrido siempre?	Sí, ya tiene su recorrido establecido
¿Qué cantidad compra?	6 objetos
¿Qué compra?	3 blusas, dos collares, y una camiseta
¿Cada cuánto compra?	Cada 15 días
¿Después de comprar se va directo para su casa o hace algún otro tipo de consumo?	No, va a comer con sus amigos
¿Cómo es su reacción durante toda la ruta?	Es una compradora compulsiva, se emociona con todo lo que le gusta, va agarrando todo para medírselo y al final se desilusiona porque no le queda bien, pero trata de todas las formas de llevarse lo que le gusta sin mirar el precio.
¿Cómo es su reacción durante el momento de compra?	Muestra una cara de felicidad y satisfacción porque se lo va a estrenar en cuanto salga de la tienda, dice que le encanta estrenar, sonrío y sale feliz con su bolsa.

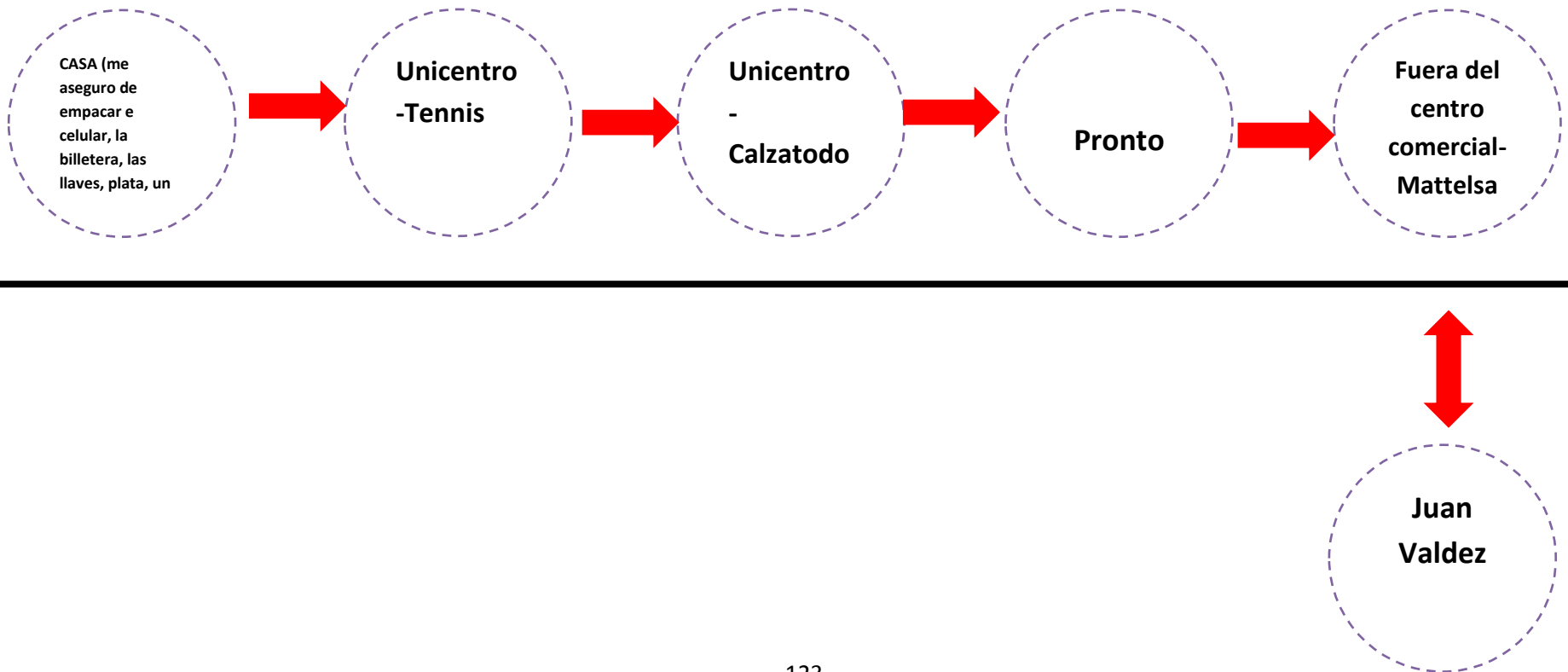
Figura xxx Fotografías recorrido ruta de compra Monica Daza



¿Cómo es tu habitual ruta de compra?

Relata tu recorrido de compra desde el momento que sales de tu casa, describiendo todo lo que ves y podría ser un motivador a la hora de comprar, mencionando cada lugar donde compres o te genere un impulso de compra, nombrando los objetos, marcas, con quién vas de compras finalizando, que tiempo te demoras en cada tienda y dónde, en qué lugar y cómo acabas tu recorrido.

Figura 26. Ruta de Compra Mauricio García



Para salir de compras me aseguro de empacar el celular, la billetera, las llaves, la plata y un chapstick. No me gusta ir solo, por eso decidí ir con mi prima. Primero voy a Unicentro a la tienda Tennis porque me gusta mucho la marca, me compre unos Shorts y no entre a ninguna otra tienda en ese centro comercial. Después entre a Calztodo, pero no compre nada porque no había promociones. Luego me fui para Mattelsa, que es una tienda que queda por la novena y es muy conocida y económica, además que la ropa es súper cool y de buena calidad. En Mattelsa me compre 3 camisetas. Me demore 40 minutos en cada tienda, mientras miraba las prendas y decidía que comprar.

Para finalizar mi tarde de compras decidí irme para Juan Valdez en granada con unos amigos a tomar café. En mi día de compras me gaste un promedio de \$110.000

Cuadro 8. Observaciones Ruta de Compra Mauricio García

OBSERVACIÓN REALIZADA DURANTE EL RECORRIDO RUTA DE COMPRA	
¿Qué llevo en el bolso o maletín?	Me aseguro de empacar el celular, la billetera, las llaves, plata, un chapstick
¿Cómo va vestido?	Tennis, jeans, camiseta, gorra y morral (algunas cosas de marca, no todas)
¿Compra solo o acompañado?	Acompañado, note que le importa mucho la opinión de los demás
¿Qué tipo de compras realiza?	Note que realiza compras sin pensar mucho, sobre todo de ropa.

Cuadro 8.(continuación)

¿Qué tipo de comprador es?	Es un comprador afiliador/complaciente según el libro La decisión de compra del consumidor de McGraw-Hill. Toma decisiones rápidamente porque conoce sus tiendas preferidas y sabe dónde encontrar los objetos que siempre usa o que son de su preferencia. Se nota que es un comprador compulsivo.
¿Cuánto tiempo se demora en cada tienda?	Se demoró en promedios de 30 a 40 minutos por tienda
¿Qué centro comercial prefiere y por qué?	Unicentro porque me queda cerca
¿Recorre todo el centro comercial?	No, ya sabía a qué tiendas ir.
¿Compra o no compra?	Sí, compro unos shorts y dos camisetas
¿Hace el mismo recorrido siempre?	Se notó que ya tenía establecida su ruta de compra, no entro sino a 4 almacenes de los cuales decía que eran sus preferidos
¿Qué cantidad compra?	Compro 3 prendas.
¿Qué compra?	En el recorrido compro 1 shorts en tennis y 2 camisetas en mattelsa.
¿Cada cuánto compra?	Una vez al mes
¿Después de comprar se va directo para su casa o hace algún otro tipo de consumo?	Al terminar sus compras se encontró con unos amigos para tomarse un café en Juan Valdez, donde planeaban a qué lugar irían en la noche.
¿Cómo es su reacción durante toda la ruta?	Grita y salta de emoción porque quiere ver las cosas nuevas de sus marcas favoritas, se imagina estrenándolo, siempre esta con una sonrisa en su cara.
¿Cómo es su reacción durante el momento de compra?	Se emociona, muestra felicidad al pagar y agarra la bolsa con una sonrisa de satisfacción, agitándola mientras camina.

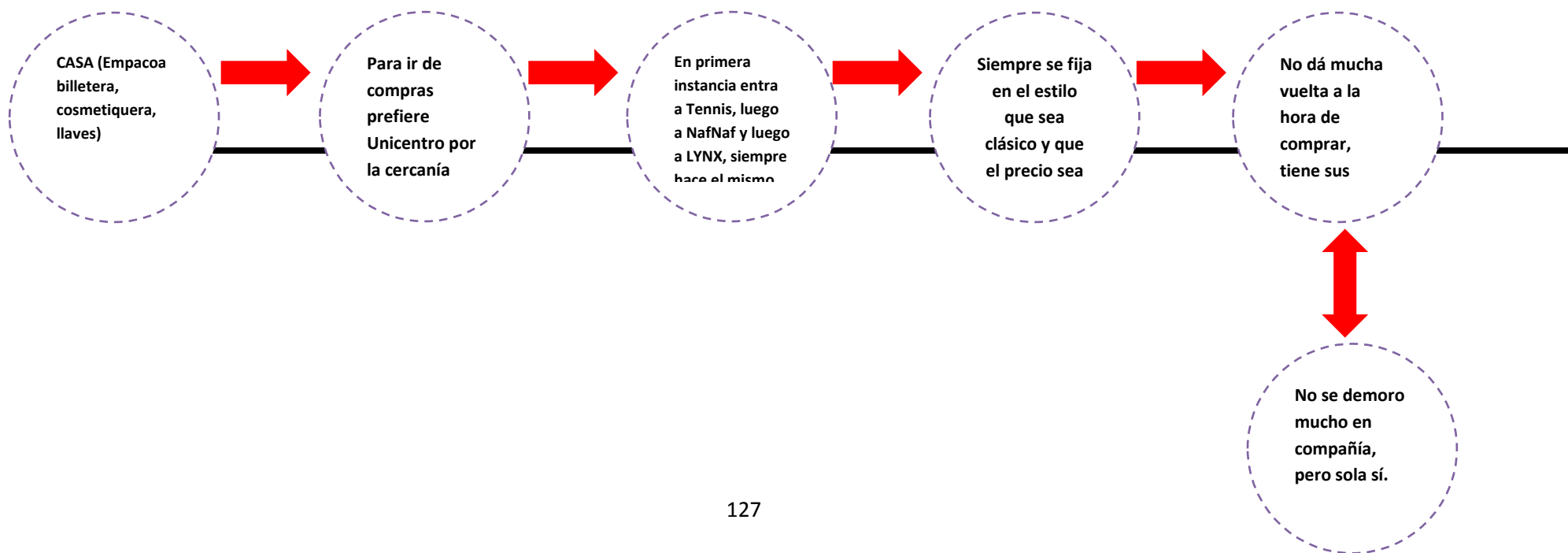
Figura 27. Fotografías recorrido ruta de compra ruta de Compra Mauricio García



¿Cómo es tu habitual ruta de compra?

Relata tu recorrido de compra desde el momento que sales de tu casa, describiendo todo lo que ves y podría ser un motivador a la hora de comprar, mencionando cada lugar donde compres o te genere un impulso de compra, nombrando los objetos, marcas, con quién vas de compras finalizando, que tiempo te demoras en cada tienda y dónde, en qué lugar y cómo acabas tu recorrido.

Figura 28. Ruta de Compra Alejandra García



Cuando salgo de mi casa empaco en mi bolso primero lo más importante, la billetera y las plata, también cosmetiquera y las llaves de la casa, mi agenda de la universidad, lapiceros. Cuando salgo de compras siempre voy acompañada, no me gusta ir de compras sola, me gusta la opinión de las personas, hoy voy para Unicentro a hacer compras, me gusta este centro comercial porque me queda cerca, ya conozco las tiendas y por costumbre. Camino al centro comercial veo una colmenita y paro a comprar un esmalte, que me pareció lindo. Llego a Unicentro y lo primero que hago es entrar a studio f, porque me encanta la ropa de allá, pero no decido comprar nada. Luego voy a kanara, me antoja de unas sandalias pero estaban muy caras así que sigo con mi próxima tiendas, Spring step, donde compro unos tenis para mi mamá y unas sandalias para mí, decidí comprarlos porque me parecieron a buen precio y es una marca conocida. Me demore por cada tienda 30 minutos, pero en studio f me demore solo 15 minutos porque sabía que no tenía mucha plata. Luego me encuentro con mi novio para ir a comer al corral y así finaliza mi día de compras.

Cuadro 9. Observaciones ruta de compra Alejandra García

OBSERVACIÓN REALIZADA DURANTE EL RECORRIDO RUTA DE COMPRA	
¿Qué llevo en el bolso o maletín?	Empaca billetera, cosmetiquera, llaves
¿Cómo va vestido?	Jeans, sandalias, blusa básica y bolso grande. Todo de marcas como guess, tennis, studio f, azurri.
¿Compra solo o acompañado?	Fue de compras acompañada, con su hermana.
¿Qué tipo de compras realiza?	Se nota que es compradora compulsiva de bolsos y sandalias
¿Qué tipo de comprador es?	Es un comprador afiliador/complaciente según el libro La decisión de compra del consumidor de McGraw-Hill. Toma decisiones rápidamente porque conoce sus tiendas preferidas y sabe dónde encontrar los objetos que siempre usa o que son de su preferencia.
¿Cuánto tiempo se demora en cada tienda?	Entre 30 y 40 minutos
¿Qué centro comercial prefiere y por qué?	Unicentro, identifica que ya conoce las tiendas que le gustan.
¿Recorre todo el centro comercial?	No hace el recorrido, va a las tiendas preferidas como kanara, tennis, Calzatodo.

Cuadro 9.(continuación)

¿Compra o no compra?	No entra a todos los almacenes, pero sí compra
¿Hace el mismo recorrido siempre?	Sí, lo note al ver tanta precisión y decisión por la elección de las marca.
¿Qué cantidad compra?	2 objetos
¿Qué compra?	Unos tennis para la mamá en Calzatodo y unas sandalias para ella en Kanara
¿Cada cuánto compra?	Cada 20 días
¿Después de comprar se va directo para su casa o hace algún otro tipo de consumo?	Apenas acabo el recorrido se encontró con su novio para comer en la plazoleta de comidas.
¿Cómo es su reacción durante toda la ruta?	Se muestra calmada, pero sonriente, ya sabe a donde se dirige y no se emociona tanto al entrar a la tienda, observa todo con paciencia y tranquilidad para tomar la decisión correcta de comprar en cuanto a sus gustos.
¿Cómo es su reacción durante el momento de compra?	Se mantiene tranquila, no muestra mucha emoción por haber realizado la compra, sin embargo, afirma que fue una buena y espontánea compra.

Figura 29. Fotografías recorrido ruta de compra Alejandra García



11.1. MATRIZ RUTA DE COMPRA

11.1.1. Matriz comparativa de observación de ruta de compra. En la siguiente matriz se seleccionaron a cinco jóvenes universitarios que ya habían realizado el instrumento historias de vida, cada uno de ellos accedió a que se les acompañara en su ruta de compra, donde se realizó una observación con base en las preguntas planteadas con anterioridad para lograr recolectar la mayor información.

Cuadro 10. Matriz Corporativa de Observación de Rutas de Compra

OBSERVACIÓN DE RUTA DE COMPRA	Laura Ballesteros	Catalina Ruiz	Mónica Daza	Mauricio García	Alejandra Garcia
¿Qué llevo en el bolso o maletín?	Billetera, gafas, cosmetiquera, celular, cuadernos, lapiceros, llaves, dulces.	Celular, audífonos, lapicero, llaves, billetera, cosmetiquera, crema de manos y agenda.	Plata, las llaves del carro, las llaves de la casa y mis gafas	Se asegura de empacar el celular, la billetera, las llaves, plata, un chapstick	Empaco billetera, cosmetiquera, llaves
OBSERVACIÓN DE RUTA DE COMPRA	Laura Ballesteros	Catalina Ruiz	Mónica Daza	Mauricio García	Alejandra Garcia
¿Cómo va vestido?	Converse, jeans, camiseta esqueleto, pañoleta, gafas	Jean, vans, blusa, chaqueta	Jeans, sandalias, blusa ancha, collar y gafas	Tennis, jeans, camiseta, gorra y morral (algunas cosas)	Jeans, sandalias, blusa básica y bolso grande. Todo de marcas como

Cuadro 10.(continuación)

	hipster, morral			de marca, no todas)	guess, tennis, studio f, azurri.
¿Compra solo o acompañado?	En esta ocasión va sola	Está vez sola	Acompañada	Acompañado, note que le importa mucho la opinión de los demás	Fue de compras acompañada, con su hermana.
¿Qué tipo de compras realiza?	Compra en tennis compra una camisa y en NafNaf y Lynx solo entra se antoja de muchas cosas pero no compra nada.	Compra compulsiva	Realiza compras compulsivas de ropa y accesorios	Note que realiza compras sin pensar mucho, sobre todo de ropa.	Se nota que es compradora compulsiva de bolsos y sandalias
OBSERVACIÓN DE RUTA DE COMPRA	Laura Ballesteros	Catalina Ruiz	Mónica Daza	Mauricio García	Alejandra Garcia

Cuadro 10.(continuación)

¿Qué tipo de comprador es?	Es un comprador afiliador/complaciente según el libro La decisión de compra del consumidor de McGraw-Hill. Toma decisiones rápidamente porque conoce sus tiendas preferidas y sabe dónde encontrar los objetos que siempre usa o que son de su preferencia.	Afiliador/ Complaciente	Compradora afiliador/complaciente según el libro La decisión de compra del consumidor de McGraw-Hill. Toma decisiones rápidamente porque conoce sus tiendas preferidas y sabe dónde encontrar los objetos que siempre usa o que son de su preferencia.	Comprador afiliador/complaciente según el libro La decisión de compra del consumidor de McGraw-Hill. Toma decisiones rápidamente porque conoce sus tiendas preferidas y sabe dónde encontrar los objetos que siempre usa o que son de su preferencia.	Es un comprador afiliador/complaciente según el libro La decisión de compra del consumidor de McGraw-Hill. Toma decisiones rápidamente porque conoce sus tiendas preferidas y sabe dónde encontrar los objetos que siempre usa o que son de su preferencia.
¿Cuánto tiempo se demora en cada tienda?	Donde los hippies se demoró 15 minutos, en Tennis 45 minutos para comprar las camisa, en NafNaf Lynx 20 minutos observando, sin comprar nada	En las que compro se demoró entre 30 a 45 minutos, en las que no compro 15 minutos	45 minutos por cada tienda	Se demoró en promedios de 30 a 40 minutos por tienda	Entre 30 y 40 minutos
OBSERVACIÓN	Laura Ballesteros	Catalina Ruiz	Mónica Daza	Mauricio García	Alejandra Garcia

Cuadro 10.(continuación)

DE RUTA DE COMPRA					
¿Qué centro comercial prefiere y por qué?	Prefiere Centro Comercial Unicentro por la cercanía pero cuando va en busca de promociones se dirige hasta el Centro Comercial Unico.	Los que tenga más cercanos	Chipichape y Unicentro	Unicentro porque me queda cerca	Unicentro, identifique que ya conoce las tiendas que le gustan.
¿Recorre todo el centro comercial?	No, solo entra a las tiendas de su preferencia	Si	No, solo entra a las tiendas que le gustan	No, ya sabía a qué tiendas ir.	No hace el recorrido, va a las tiendas preferidas como kanara, tennis, Calzatodo.
¿Compra o no compra?	Sí, compra en las tiendas de su preferencia. No es compradora compulsiva, por consiguiente no se deja cautivar fácil.	Solo algunas tiendas	Sí compra	Sí, compro unos shorts y dos camisetas	No entra a todos los almacenes, pero sí compra
OBSERVACIÓN DE RUTA DE COMPRA	Laura Ballesteros	Catalina Ruiz	Mónica Daza	Mauricio García	Alejandra Garcia
¿Hace el mismo recorrido siempre?	Ya tiene establecida una ruta de compra por sus tiendas preferidas.	No, este puede variar depende de lo que vea en vitrina y le llame la atención.	Sí, ya tiene su recorrido establecido	Se notó que ya tenía establecida su ruta de compra, no entro sino a 4 almacenes de los cuales decía que eran sus preferidos	Sí, lo note al ver tanta precisión y decisión por la elección de las marca.
¿Qué cantidad	Una sola vez	2 prendas de vestir	6 objetos	Compro 3 prendas.	2 objetos

Cuadro 10.(continuación)

compra?		y 3 accesorios (collares y bolso)			
¿Qué compra?	Unas baletas y una pulsera donde los hippies	Collares, Blusa, Pantalón y Bolso	3 blusas, 2 collares, y una camiseta	En el recorrido compro 1 shorts en tennis y 2 camisetas en mattelsa.	Unos tennis para la mamá en calzatodo y unas sandalias para ella en Kanara
¿Cada cuánto compra?	Una vez al mes	Una vez al mes	Cada 15 días	Una vez al mes	Cada 20 días
¿Después de comprar se va directo para su casa o hace algún otro tipo de consumo?	Se va a comer con unos amigos a McDonald's	Finalizo la ruta de compra en su casa	No, va a comer con sus amigos	Al terminar sus compras se encontró con unos amigos para tomarse un café en Juan Valdez, donde planeaban a qué lugar irían en la noche.	Apenas acabo el recorrido se encontró con su novio para comer en la plazoleta de comidas.
¿Cómo es su reacción durante toda la ruta?	Muestra emoción cuando ve los objetos, los agarra, los mira, analiza y sigue cuando ve otro que le llama más la atención, hay una reacción de emocionalidad y de alegría por obtener los objetos.	Se emociona mucho cuando ve los objetos, hace un recorrido por las tiendas muy rápido, porque se emociona al ver algo nuevo y mejor, hay una reacción de emocionalidad y de alegría por obtener los objetos.	Es una compradora compulsiva, se emociona con todo lo que le gusta, va agarrando todo para medírselo y al final se desilusiona porque no le queda bien, pero trata de todas las formas de llevarse lo que le gusta sin mirar el precio.	Grita y salta de emoción porque quiere ver las cosas nuevas de sus marcas favoritas, se imagina estrenándolo, siempre esta con una sonrisa en su cara.	Se muestra calmada, pero sonriente, ya sabe a dónde se dirige y no se emociona tanto al entrar a la tienda, observa todo con paciencia y tranquilidad para tomar la decisión correcta de comprar en cuanto a sus gustos.

Cuadro 10.(continuación)

¿Cómo es su reacción durante el momento de compra?	Se emociona, muestra felicidad al pagar y agarra la bolsa con una sonrisa de satisfacción.	Esta siempre sonriente y habla cuándo se lo va a poner y qué día, cuando paga sonríe y agarra su bolsa como si fuera un premio.	Muestra una cara de felicidad y satisfacción porque se lo va a estrenar en cuanto salga de la tienda, dice que le encanta estrenar, sonríe y sale feliz con su bolsa.	Se emociona, muestra felicidad al pagar y agarra la bolsa con una sonrisa de satisfacción, agitándola mientras camina.	Se mantiene tranquila, no muestra mucha emoción por haber realizado la compra, sin embargo afirma que fue una buena y espontanea compra.
----------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

11.1.1. Matriz de Análisis y hallazgos

Cuadro 11. Matriz de Análisis y Hallazgos

PREGUNTAS OBSERVACIÓN RECORRIDO RUTA DE COMPRA	ANÁLISIS Y HALLAZGOS
¿Qué llevo en el bolso o maletín?	Con relación a la primera pregunta del cuadro de observación, ¿Qué llevo en el bolso o maletín?, las cinco personas que realizaron la ruta de compra afirmaron llevar en su bolso la billetera, las llaves, lo cual se les hace indispensable. Pero, ninguna de las personas nombró su celular, aunque todas ellas lo llevaban en su mano o en el bolso todo el tiempo.
¿Cómo va vestido?	En cuanto a la siguiente pregunta, ¿Cómo va vestido? Todas las personas iban de compras muy cómodas y sencillas, lo cual indica que van dispuestas a la buscar de ese objeto anhelado que les brinde satisfacción, reconocimiento y que además refleje su estilo de vida.

Cuadro 11.(continuación)

¿Compra solo o acompañado?	En la pregunta ¿Compra solo o acompañado?, se pudo identificar que a la mayoría de las personas les gusta ir acompañados, debido a que prefieren recibir sugerencias antes de la acción de compra, lo cual indica que la opinión de su grupo de referencia y de la sociedad es importante para ellos y necesitan quien los oriente a tomar la decisión correcta de compra que muestre ante los demás un estilo de vida que refleje su personalidad, pero que ante todo sea aceptado por los demás.
¿Qué tipo de compras realiza?	La mayoría de los compradores realizan compras compulsivas, debido a que al entrar en las tiendas se dejaban llevar por la emoción y realizaban la compra sin pensarlo.
¿Qué tipo de comprador es?	Por otro lado, al analizar ¿Qué tipo de comprador es? se encontró que todas las personas que realizaron la ruta de compra son compradores afiliadores/complacientes , según el libro La decisión de compra del consumidor de McGraw-Hill. Este tipo de consumidor toma decisiones rápidamente porque conoce sus tiendas preferidas y sabe dónde encontrar los objetos que siempre usa o que son de su preferencia.
¿Cuánto tiempo se demora en cada tienda?	En cuanto al tiempo, la mayoría de las personas en las tiendas donde compra se demoran alrededor de 30 a 45 minutos y en las tiendas donde solo entra a mirar se demoran alrededor de 10 a 15 minutos.
¿Qué centro comercial prefiere y por qué?	Retomando los lugares a donde van los compradores se hizo énfasis en, ¿Qué centro comercial prefiere y por qué?, gracias a la observación y a la interacción con ellos, se puede afirmar que la gran mayoría prefiere el Centro Comercial Unicentro, por su cercanía y tradición. Sin embargo, uno de ellos no tiene preferencia por ninguno, visita los centros comerciales de acuerdo a su preferencia de tiendas, debido a que tiene claro la ubicación de sus tiendas y no le da importancia al centro comercial.

Cuadro 11.(continuación)

¿Recorre todo el centro comercial?	Teniendo en cuenta que muchos de ellos ya tienen establecidas cuáles son sus tiendas favoritas, solo entran a estas, entre las cuales se encuentran Zara, NafNaf, Tennis, Ibis, Satradivarius, Itala, Sutdio F, Kanara, Mattelsa, Mango, Topshop, Americanino, Vans, Guess, Azurri. Por consiguiente, se analizó si el comprador ¿Compra o no compra?, y como hallazgo se encontró que la mayoría de ellos realizaron algún tipo de compra, por el simple hecho de salir con algún objeto.
¿Compra o no compra?	Al analizar lo siguiente, ¿Hace el mismo recorrido siempre? La mayoría demostró tener una ruta de compra establecida y que así no compren, siempre recorren las mismas tiendas, pero en diferente orden.
¿Hace el mismo recorrido siempre?	En cuanto a, ¿Qué cantidad compra? Las personas realizaron un promedio de compra entre 2 y 8 objetos, lo cual va directamente relacionado con el siguiente punto, ¿Qué compra?, los compradores solo adquirieron objetos por un valor subjetivo, totalmente emocional, no lo hicieron por la necesidad de un producto, sino por tener un objeto que les agregue valor a su personalidad y refleje su estilo de vida.
¿Qué cantidad compra?	En cuanto a, ¿Qué cantidad compra? Las personas realizaron un promedio de compra entre 2 y 8 objetos, lo cual va directamente relacionado con el siguiente punto, ¿Qué compra?.
¿Qué compra?	Los compradores solo adquirieron objetos por un valor subjetivo, totalmente emocional, no lo hicieron por la necesidad de un producto, sino por tener un objeto que les agregue valor a su personalidad y refleje su estilo de vida.
¿Cada cuánto compra?	Otro de los puntos a analizar es, ¿Cada cuánto compra?, las personas seleccionadas para realizar la ruta de compra frecuentan los centros comerciales para realizar sus compras entre quince días y un mes. Lo cual refleja la necesidad de consumir al menos un objeto por mes, lo cual evidencia la influencia que tienen los hábitos de compra, desde la niñez hasta la actualidad para la construcción de un estilo de único.

Cuadro 11.(continuación)

¿Después de comprar se va directo para su casa o hace algún otro tipo de consumo?	Se analizó sí, ¿Después de comprar se va directo para su casa o hace algún otro tipo de consumo?, la mayoría visita restaurantes o cafés, también, busca dentro del mismo centro comercial la plazoleta de comidas. Gracias a esta información se puede evidenciar la importancia de los hábitos de compra en los jóvenes universitarios para reflejar y mostrar ante los demás un estilo de vida por medio del consumo.
¿Cómo es su reacción durante toda la ruta?	En la pregunta ¿Cómo es su reacción durante toda la ruta?, la mayoría de las personas se emocionan y muestran satisfacción y ansiedad por mirar que hay nuevo y querer comprar, solo una persona se mostró tranquila y segura al comprar.
¿Cómo es su reacción durante el momento de compra?	Por último, en la pregunta ¿Cómo es su reacción durante el momento de compra? los jóvenes mostraron mucha emoción y satisfacción al momento de pagar, se notaba en los gestos que había sido una buena elección de los objetos.

12. PLAN DE TRABAJO

12.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

- Participación constante al semillero por medio de encuentros semanales, reuniones, charlas y seminarios que se realicen en el Observatorio Catalejo.
- Realización de observación, rutas de compra y encuestas.
- Construcción del marco teórico de la investigación partiendo del trabajo de campo y del soporte de autores.
- Análisis de resultados y hallazgos de instrumentos efectuados.

Resultados esperados:

- Construcción de un documento guía que informe a los estudiantes y docentes sobre la influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios de la Ciudad de Cali.

Compromisos del pasante:

- Asistencia permanente.
- Investigación de manera cumplida y propositiva en el desarrollo del tema que se efectúa en el semillero Observatorio Catalejo.
- Construcción arte final: aportar de manera permanente en la construcción del texto requerido en las diferentes etapas de investigación.

12.2. METODOLOGÍA

La metodología que va a usar el semillero Observatorio Catalejo es por medio de la investigación mixta, es decir, se usaran métodos cualitativos y métodos cuantitativos para conocer y entender a los consumidores jóvenes de la ciudad de Cali utilizando como recurso encuestas, observación, historias de vida y recorridos ruta de compra. Donde será necesario a profundización del tema la investigación documental de documentos escritos, y se analizara el contenido de las fuentes primarias y secundarias.

13.RECURSOS

13.1. TALENTO HUMANO

- Profesores(as) o profesionales con amplio recorrido en el tema de investigación, o en los temas relacionados con el proyecto a realizar.
- Profesionales en el tema de comportamiento del consumidor.
- Integrantes del semillero Observatorio Catalejo, se necesita que los participantes tengan:
 - ✓ Compromiso.
 - ✓ Capacidad de observación.
 - ✓ Responsabilidad.
 - ✓ Compromiso con la verdad y la sociedad.
 - ✓ Formación disciplinar.
 - ✓ Capacidad comunicativa: Escritura, lectura, capacidad de análisis.

13.2. RECURSOS FINANCIEROS

- Transporte para la observación a los consumidores en el recorrido de compra.
- Impresiones de: Encuestas para jóvenes.
- Transporte para diferentes actividades realizadas por el semillero Observatorio Catalejo.

13.3. RECURSOS INSTITUCIONALES

- Textos publicitarios, libros, investigaciones y/o tesis relacionados con el tema.
- Equipos electrónicos, cámaras de video para entrevistas.
- Instalaciones de la universidad.

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 12. Cronograma de Actividades de Trabajo

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Ingreso al semillero																					
Escogencia del tema																					
Busqueda de antecedentes																					
Socialización grupal de la información																					
Construcción marco teórico																					
Planeación y creación de instrumentos																					
Entrega de anteproyecto																					
Correcciones de anteproyecto																					
Desarrollo del proyecto																					
Aplicación de instrumento piloto																					
Sistematización de instrumentos																					
Análisis de instrumentos																					
Construcción de matrices																					
Conclusiones																					
Construcción de documento final																					
Socialización y entrega de documento																					

15. CONCLUSIONES

Esta investigación abrió nuevas perspectivas acerca de la importancia del consumo de los jóvenes universitarios en la publicidad, siendo esta un determinante para tomar una decisión de compra, debido a que es uno de los factores de influencia en los hábitos de consumo, llevando y persuadiendo al joven a la acción de compra y adquisición de productos idealizados para lograr un objetivo específico, el cual es mostrar su estilo de vida.

La influencia de los hábitos de compra, es un factor determinante en la construcción del estilo de vida del joven universitario, dado que a partir de adopción de estos se establecerán gustos, donde entraran a predominar la elección de las marcas que definirán poco a poco una personalidad, que es el reflejo que el joven quiere mostrar a la sociedad por medio de los objetos.

Con los resultados de las historias de vida y los recorridos ruta de compra se pudo identificar que las motivaciones racionales y emocionales, de los universitarios en su acción de compra están ligadas a los hábitos de compra que construyen su estilo de vida, debido a que la mayoría de personas se preocupa por mostrar lo que tiene y qué compra, puesto que al tener más objetos, mayor será su valor como persona y su estilo de vida tendrá un plus, un valor agregado que lo hará visible ante los demás. Lo cual se aprendió en la niñez en su entorno familiar y escolar y fue creciendo con él a medida que fue definiendo sus gustos.

Al analizar detenidamente las diferentes rutas de compra que se presentaron durante el recorrido para la adquisición de productos, en los universitarios, se encontró que la mayoría busca cercanía y comodidad al comprar. Además, que ya tienen establecida una ruta de compra y entran a las tiendas con las que ya han tenido una experiencia satisfactoria y han creado un vínculo con la marca.

A través de los resultados obtenidos, también se pudo conocer que los jóvenes universitarios, suelen recurrir mayormente a comprar ropa mensualmente, debido a que este es influenciado mayormente por los amigos, y opta por comprar con el fin de poder ser aceptado al grupo social al que pertenecen y al mismo tiempo estar a la moda

Por último, se encontró que otra influencia en los jóvenes universitarios para que estos recurran al Centro Comercial Unicentro, es por su cercanía y tradición, además consideran que las prendas que van a adquirir son únicas, debido a la trayectoria que tiene este centro comercial, puesto que siempre ha ofrecido objetos de alta gama. Es aquí, donde se evidencian las motivaciones emocionales de los jóvenes, de querer ser únicos y tener un estilo de vida propio y que se diferencie de los demás.

16.RECOMENDACIONES

- Es importante reconocer la importancia que tienen los hábitos de compra adquiridos desde la niñez, los cuales están marcados por la sociedad, las normas impuestas y aprendidas en casa y demás entornos. Que a la vez contribuyen a la construcción de los estilos de vida de cada joven, estando totalmente ligados e influenciados por la publicidad.
- Más allá de investigar sobre el aumento del consumo en los jóvenes, es de suma importancia identificar los factores de influencia que llevan al joven a la acción de compra y a reconocer las razones por las que elige el tipo de objeto y marca, que definitivamente da un valor agregado a la personalidad y estilo de vida, creando un estatus y visibilidad ante toda la sociedad, obteniendo reconocimiento, en realidad por lo que posee. Es por esta razón que al hacer una investigación de este tipo se debe profundizar en los detalles y verdaderas razones de consumo que solo se logran observando los comportamientos y conociendo sobre sus hábitos de compra.
- La influencia de los hábitos de compra en la construcción de los estilos de vida de los jóvenes universitarios, está totalmente ligada a las costumbres que se adquieren en el momento que se nace, puesto que la familia enseña una forma de consumir e inconscientemente le va generando al sujeto experiencias de marca, con los productos que le compran, por otro lado, el sujeto adopta esos hábitos o los transforma logrando construir un estilo de vida, pero siempre reflejado en la base del conocimiento de compra que adquirió en su infancia. Por esta razón toda investigación futura que se realice sobre consumo, debe profundizar en los recuerdos de compra y en los entornos del sujeto para entender el origen de la decisión de compra.

BIBLIOGRAFIA

¿Compro por necesidad ó necesito comprar? [En línea] Comprologia. [Consultado 14 de Abril de 2012] Disponible en internet: <http://cprologia.blogspot.com/>

BRAIDOT, Néstor, Neuromarketing aplicado ¿Por qué sus clientes le compran a un competidor si han dicho que les gusta su producto? [en línea] [consultado 07 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Políticas-comerciales-a-Neuromarketing.pdf

BUSTOS, Mauricio. DESCIFRANDO TENDENCIAS.[En línea]. Chile: EL ritual del consumo [Consultado 5 de Febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://mauriciobustos.wordpress.com/2008/04/11/el-ritual-del-consumo/>

COHEN Marshall. El comportamiento del consumidor. Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana editores, S.A. de C.V. 2006. P. 13

COOLEY Lucas. Dom. Desorden obsesivo por las marcas. Ediciones península, Barcelona, 2010. p.93

DUMENG ROMÁN, Edgar. Estilos de compra de las mujeres de la generación Y. [en línea]. Tesis sometida en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Maestro en Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, en el año 2009. [Consulta: 14 de marzo 2012]. Disponible en internet:PROQUEST:<https://hypatia.uao.edu.co/proxy/http/search.proquest.com/docview/305078489/1361D373712642FB846/1?accountid=47851>

DUMENG ROMÁN, Edgar. Estilos de compra de las mujeres de la generación Y. [en línea]. Tesis sometida en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Maestro en Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, en el año 2009. [Consulta: 14 de marzo 2012]. Disponible en: Base de datos PROQUEST:<https://hypatia.uao.edu.co/proxy/http/search.proquest.com/docview/305078489/1361D373712642FB846/1?accountid=47851>

El Nuevo Consumidor. En Revista Dinero, Agosto 23 de 2002,. [en línea]. Disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/el-nuevo-sumidor/2944>

FORERO, José C. La psicología del consumidor. En: Revista Latinoamericana de Psicología, 1978, vol. 10, no 001, pp. 83 – 92. [en línea][consultado 17 de Febrero de 2012]disponible en internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/805/80511108.pdf>

FORERO, José C. La psicología del consumidor. En: Revista Latinoamericana de Psicología, 1978, vol. 10, no 001, pp. 83 – 92. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/805/80511108.pdf>

GIL, Víctor. Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Empresa Activa, 2009. Páginas 188

GOMEZ MONTOYA, Paola Andrea. AGUILERA GIRÓN, Nathalia. MAYORGA, Andrea. MORENO, Dana Lucia. “Tendencias y estilos de vida del joven universitario de la UAO a partir de su consumo cotidiano (marcas y productos) desde sus habitaciones”. Trabajo de grado como pasantía de investigación para optar al título de publicista. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. 2011.

HERRERA Mora, Camilo. Consumiendo Introducción al consumo y al consumidor colombiano. Editorial Alfaomega Colombiana S.A., Bogotá, 2010. P.155.

KLEIN, Naomi. No Logo El poder de las marcas. Editorial Paidós, Barcelona, 2007. P. 55

LINDSTROM, Martin. UNDERHILL, PACO. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. 2010, Broadway Books, España.

LIPOVESTKY; Gilles. La felicidad paradójica. Editorial Anagrama, Barcelona, 2007. P. 19

LORENZO ROMERO, Carlota. El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones. [En línea]. Tesis doctoral Universidad de Castilla–la mancha, 2005. 505 p. [Consulta: 14 de marzo 2012]. Disponible en: Base de datos PROQUEST: <https://hypatia.uao.edu.co/proxy/http/search.proquest.com/docview/305340447/136178F4EA257153924/1?accountid=47851>

MAFFESOLI, Michael. El tiempo de las tribus [En línea]. California.: Google, 2004. [Consultado 19 de Marzo de 2013]. Disponible en internet:http://books.google.com.co/books?id=sBN9Dpqko0sC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=ritual+maffesoli&source=bl&ots=gSwE63mVns&sig=4e460CyfFQPDkwUppkx7kvxd_g&hl=es&sa=X&ei=j6lIUbX9GpPA9QSMo4D4Cw&sqi=2&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=ritual%20maffesoli&f=false

MENDÉZ Hernández, Claudia Constanza. Aproximación al estudio del consumo en el estudio de la postmodernidad. Página: 294.

PÁRAMO, Morales Dagoberto. El fenómeno de consumo y el consumo en marketing. Revista Convergencia
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10503409>

PUYANA V. Yolanda, BERRTA G. Juanita. La historia de vida: Recurso en la investigación cualitativa, Reflexiones metodológicas. Departamento de Trabajo Social, Universidad Nacional de Colombia. [en línea]. Colombia. [consultado 19 de Agosto de 2013]. Disponible en:
<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/>

Qué Consumen los jóvenes en Colombia?[en línea][consultado 17 de abril de 2012]Disponible en internet: : <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/que-consumen-jovenes-colombia/44952>

RAMOS, Mary. Radiografía del Joven Consumidor. [en línea][consultado 15 abril de 2012] Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/radiografia-joven-consumidor->

RIVERA Pilar.FUNDAMENTOS DE MARKETING [en línea]. México.: Biblioteca de Recursos Digitales UNID, 2012. [en línea][Consultado 19 de Marzo de 2013]. Disponible en internet:
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

SASSATELLI, Roberta. Consumo, cultura y sociedad. Editorial Amorrortu Editores España SL. 2012. P.13.

Shopology: La ciencia del Shopping. Por qué compramos? ¿Cómo influyen las marcas sobre los clientes?.[en línea][consultado 23 de febrero de 2012]disponible en internet: <http://consumer-insights.blogspot.com/2010/04/shopology-la-ciencia-del-shopping.html>

SOLOMON, Michael. R. Comportamiento del consumidor 3a Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1977. México. Página 683

UNDERHILL Paco Por qué compramos. La ciencia del shopping. Simon&Schuster. 2008.
